รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 1
เรื่อง สถานการณ์ ความต้องการและแนวโน้มของ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

Situations, Needs and Trends of Health Tourism Model in Asia

โดย รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา สุคนธทรัพย์ และคณะ

มกราคม 2560

สัญญาเลขที่ RDG5850040

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยเรื่อง สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

Situations, Needs and Trends of Health Tourism Model in Asia

คณะผู้วิจัย **สังกัด**

รองศาสตราจารย์ ดร. สุจิตรา สุคนธทรัพย์ **จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาวดี ลี้มิ่งสวัสดิ์ **จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**
อาจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา **มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

ชุดโครงการ การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย
เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย
A Potentiality Development of Thai Health Tourism Industry
as the Asian Centre for Health Destination

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย” เป็นโครงการวิจัยย่อยในโครงการวิจัย “การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย” ได้รับทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุทธิพันธ์ จิตพิมลมาศ ผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณการวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดียิ่งด้วยความอนุเคราะห์จากคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้สละเวลาเข้าร่วมการสัมมนาวิพากษ์ผลลัพธ์การวิจัยและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จลงไม่ได้เลยถ้าไม่ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มัคคุเทศก์ และผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณและขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัย

บทสรุปผู้บริหาร

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาการวิจัย

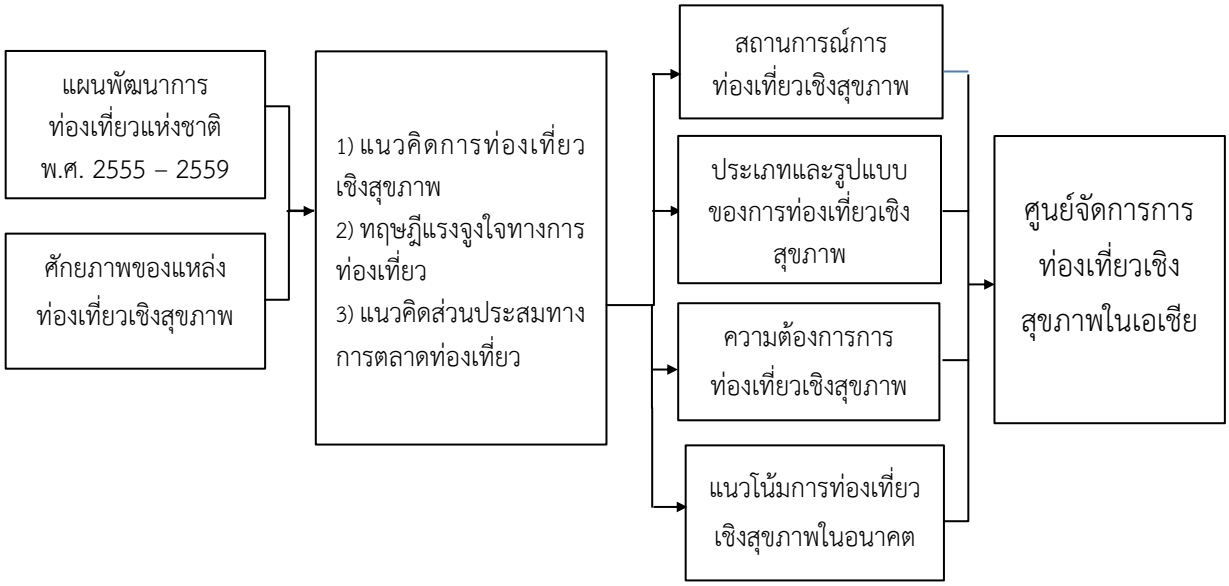
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) สำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษที่มีความนิยมมากในศตวรรษที่ 21 คือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการเพิ่มคุณภาพชีวิต (Carrera and Bridges, 2006) โดยมีปัจจัยที่ผลักดันตลาดที่สำคัญ ได้แก่ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ที่ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้นทำให้กระแสการดูแลสุขภาพทุกรูปแบบได้รับความนิยมมากขึ้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market)

เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศในเอเชียส่วนใหญ่มุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นหลัก ขณะที่ตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ Wellness Tourism ที่ใช้ธรรมชาติบำบัดและการแพทย์ทางเลือกมีนักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ที่ประชากรมีอายุ ยืนยาวและกระแสของการป้องกันมากกว่าการรักษามีมากขึ้น ดังนั้น กระแสการดูแลสุขภาพในเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ Wellness Tourism จัดเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการส่งเสริมสุขภาพที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษและได้รับความนิยมมากในศตวรรษที่ 21 เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการเพิ่มคุณภาพชีวิต (Carrera and Bridges, 2006) อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังเพียงแค่บางประเทศเท่านั้นเพราะส่วนใหญ่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นหลัก จึงนับเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยในการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ให้มากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จากทั่วโลกเพราะมีทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งมีการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เข้าสู่ระดับมาตรฐานสากลเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพระดับโลก (World Class Health Tourism Destination) ในระยะเวลาที่ผ่านมาแม้ว่าประเทศไทยจะได้ดำเนินการในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาแล้วระยะหนึ่ง แต่ภายใต้สถานการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ หลายประเทศมีการปรับตัวทั้งทางด้านนโยบายและการปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวนี้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาสถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อที่จะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางและนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้เป็นอย่างดี และมีความทันสมัยสอดรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการเป็นกลับมาเที่ยวซ้ำและเลือกให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามที่รัฐบาลได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย
2. เพื่อศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบศูนย์กลางการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ระยะ (2 phases) ดังนี้

1. การวิจัยระยะที่ 1 (Phase 1) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed Method Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) ประเภทการสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่คณะวิจัยกำหนดเป็นพื้นที่ศึกษา/เก็บข้อมูลภูมิภาคละประมาณ 400 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ประมาณ 1,600 คน กลุ่มมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยว ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 18 คน และกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 24 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure Interview Guide)

2. การวิจัยระยะที่ 2 (Phase 2) เป็นการวิจัยและพัฒนาศูนย์การจัดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานของข้อมูลจากการวิจัยระยะที่ 1 โดยเป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental research) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการทางด้านการ

จัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานด้านการจัดการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดจำนวนตัวอย่าง 20 คน วิธีวิจัย คือ ประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยกร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวบนฐานของข้อมูลผลการวิจัยจากการวิจัยระยะที่ 1

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยได้รับข้อมูลจากการที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อนและนันทนาการ ประมาณหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวหรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (กลางเดือนเมษายน) โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 2-5 วัน มากที่สุด และเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับครอบครัว/ญาติมากที่สุด

พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด และเสียค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวน้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ นักท่องเที่ยวพักในโรงแรม/รีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ การทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เลือกซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ใช้ภูมิปัญญาไทยที่เลือกใช้ คือ การนวดแผนไทยเพื่อส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งการใช้แพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ได้แก่ การทำสปา/วารีบำบัด/อาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน สำหรับการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพโดยแพทย์แผนปัจจุบันของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ การตรวจร่างกาย และการรักษาโรคต่าง ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ มีราคาเหมาะสมกับบริการและความมั่นใจในความรู้ความสามารถของบุคคลผู้ให้ บริการ ในด้านการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมักเลือกซื้อเฉพาะสินค้าและของที่ระลึกที่ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันและของที่ระลึกซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยและท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ ราคา และคุณภาพของสินค้า นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งใจว่าจะมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไปมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดและห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งนันทนาการ/สถานบันเทิง ตามลำดับ

สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ การนวดแผนไทย รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง อีกทั้งบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพ และทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย มากที่สุด

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่มากที่สุด ได้แก่ ผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจ รองลงมา คือ เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างและ

สำหรับการศึกษาสถานการณ์ รูปแบบ และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศที่มีความโดดเด่นในเอเชีย รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถสรุปเป็นการเปรียบเทียบรายประเทศได้ ดังต่อไปนี้

ประเทศไทย ด้านการรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เน้นประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นหลัก โดยการท่องเที่ยวเชิงแบบ Wellness Tourism เน้นเฉพาะเรื่องการนวดและสปา สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างรวดเร็ว และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณพอสมควร แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นพบว่า การการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพแบบไทย รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยถ้าแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการดูแลสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์หลัก และการท่องเที่ยวที่ให้การดูแลสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์รองโดยเป็นการบูรณาการกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เที่ยวชมวัฒนธรรมและเสริมเรื่องอาหารสุขภาพ หรือการนวดไทย สำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism สามารถจัดได้ 2 ลักษณะ คือการท่องเที่ยวเพื่อต้องการให้มีผู้เชี่ยวชาญดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง และการเข้าโปรแกรมทัวร์เพื่อดูแลสุขภาพพร้อมกับการเรียนรู้วิธีการดูแลสุขภาพเพื่อนำกลับไปทำที่บ้าน

สาธารณรัฐประชาชนจีน ด้านการรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เน้นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นหลักโดยเฉพาะแพทย์แผนจีน สำหรับการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism รัฐบาลใช้การชูประเด็นการกำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพร่วมกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นพบว่าการแพทย์แผนจีนทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลประกาศนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชัดเจน แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามโครงสร้างของประชากรของประเทศ รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสาธารณรัฐประชาชนจีน แบ่งได้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์หลัก และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์รองโดยเป็นการบูรณาการกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ

สาธารณรัฐเกาหลีใต้ ด้านการรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เน้นไปที่ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ตามแบบตะวันตก สำหรับการท่องเที่ยวเชิงแบบ Wellness Tourism บูรณาการอยู่ในการท่องเที่ยวทั่วไป สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสาธารณรัฐเกาหลีใต้นั้นพบว่า รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์(Medical Tourism) มีศูนย์บริการข้อมูลด้าน Medical Tourism ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยรวมเรื่องของความงาม การฟื้นฟูไว้ในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสาธารณรัฐเกาหลีใต้นั้น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์(Medical Tourism) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากนโยบาย

รัฐบาลและการประชาสัมพันธ์ สำหรับการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีแทรกอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวทั่วไป เช่น การไปรับประทานอาหารเกาหลี ซึ่งเป็นที่นิยมมากเนื่องจากจากกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการโดยการผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

ประเทศญี่ปุ่น ด้านการรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศญี่ปุ่นเน้นการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism โดยใช้แหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์คือบ่อน้ำร้อน (Onsen) รวมทั้งการรับประทานอาหารสไตล์ญี่ปุ่น สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของญี่ปุ่นนั้นพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาจากการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมคือการอาบน้ำในออนเซ็นและการรับประทานอาหารพื้นเมืองเข้ากับโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ชัดเจน แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และเป็นการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่ใช้วิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของญี่ปุ่น แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์หลัก และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผสมผสานกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

สาธารณรัฐอินเดีย ด้านการรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เน้นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ในเมืองทั่วไป แต่รัฐบาลมีนโยบายเน้นการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism โดยเลือกรัฐเกรละเป็นฐานและใช้การแพทย์แบบอายุรเวทเป็นจุดเด่น สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสาธารณรัฐอินเดียนั้นพบว่า รัฐเกรละมีนโยบายเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism แต่เน้นเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism โดยใช้การแพทย์อายุรเวทเป็นหลักมากกว่าและทำการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ทำให้แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่เป็นแบรนด์ของอินเดียได้รับความนิยมมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของสาธารณรัฐอินเดียแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์หลักซึ่งอาจทำโดยพักระยะยาวในสถานพยาบาลกึ่งรีสอร์ทหรือ พักระยะสั้นในรีสอร์ทที่มีโปรแกรมของอายุรเวทและเข้าร่วมโปรแกรมของอายุรเวทตามความสนใจ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์รองโดยเป็นการบูรณาการกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ

ตอนที่ 2 ผลการยกร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย

การยกร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชียที่ร่างขึ้นนี้มีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นโดยการสังเคราะห์ผลมาจากการวิจัยใน ระยะที่ 1 ที่แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย และนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการยกร่างรูปแบบเบื้องต้นเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาในการวิจัยระยะที่ 2 จากนั้นจึงนำผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในระยะที่ 2 มาจัดทำเป็นรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย

2. ลักษณะของรูปแบบที่สร้างขึ้นนี้เป็นรูปแบบที่สังเคราะห์โดยใช้แนวคิดของการบูรณาการองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อให้เห็นภาพรวมของการนำรูปแบบนี้ไปสู่การปฏิบัติ

สรุปผลการยกร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย คณะผู้วิจัยนำเสนอเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 2.1 ผลการยกร่างรูปแบบครั้งที่ 1

ตอนที่ 2.2 ผลการยกร่างรูปแบบภายหลังการวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ

รายละเอียดของแต่ละตอนมีดังนี้

ตอนที่ 2.1 ผลการยกร่างรูปแบบครั้งที่ 1

การยกร่างรูปแบบครั้งที่ 1 คณะผู้วิจัยนำเสนอองค์ประกอบของรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชียที่ประกอบด้วยหน่วยงานหลัก 3 หน่วยงาน คือ หน่วยข้อมูลสุขภาพ หน่วยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และหน่วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ละหน่วยงานจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย รายละเอียดของหน่วยงานมีดังต่อไปนี้

<u>หน่วยที่ 1</u> หน่วยข้อมูลสุขภาพ

หน่วยนี้เป็นหน่วยที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทั้งการดูแลสุขภาพทางเลือก เช่น การอาบใบตอง การสวดมนต์บำบัด การใช้สุคนธบำบัด สมาธิบำบัด ฯลฯ และการดูแลสุขภาพโดยใช้ภูมิปัญญาไทย เช่น การแพทย์แผนไทย การนวดไทย อาหารไทย การออกกำลังกายแบบฤาษีดัดตน การออกกำลังกายด้วยมวยไทย เป็นต้น

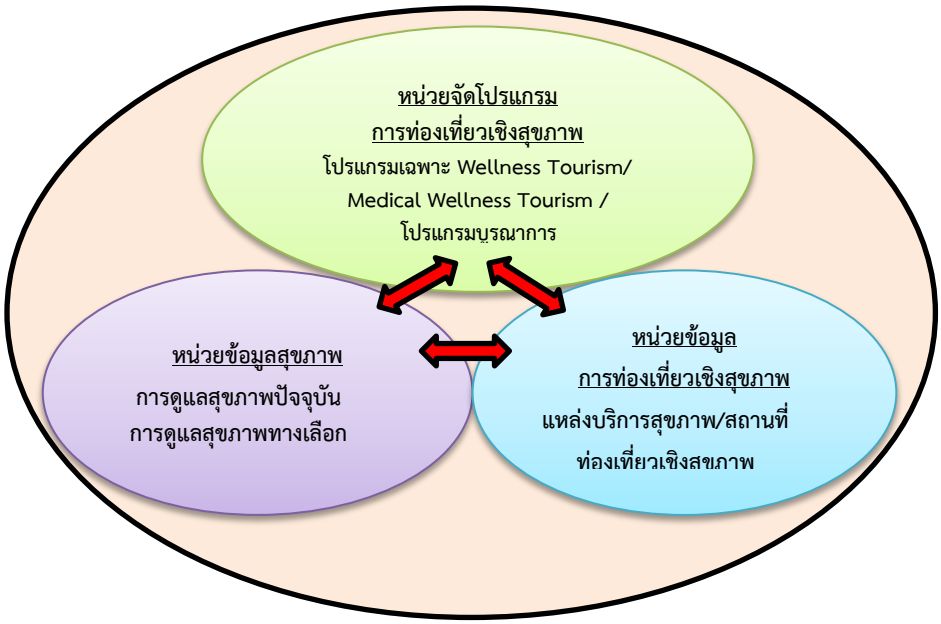
ลักษณะของความรู้ที่จัดให้แก่นักท่องเที่ยวควรเป็นความรู้ที่มีรายละเอียดอธิบายเหตุผลและหลักการทางวิทยาศาสตร์

<u>หน่วยที่ 2</u> หน่วยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หน่วยนี้เป็นหน่วยที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน 2 ลักษณะ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เต็มรูปแบบ และโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีลักษณะของการแพทย์เข้ามาบูรณาการด้วยที่เรียกว่า Medical Wellness Tourism ลักษณะของโปรแกรมควรมีความหลากหลายพื่อ ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

<u>หน่วยที่ 3</u> หน่วยข้อมูลแหล่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หน่วยนี้เป็นหน่วยที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีในประเทศไทยเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ



ภาพที่ 1 ร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

หน่วยงานทั้ง 3 นี้จะทำงานสอดคล้องไปด้วยกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาศูนย์นี้แล้วได้รับบริการครบทุกด้าน ซึ่งกลไกหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ผ่าน Social Media ปัจจุบัน

ตอนที่ 2.2 ผลการยกร่างรูปแบบภายหลังการวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิพากษ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักวิชาการท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้แทนหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 11 คน มีประเด็นที่สอดคล้องและประเด็นที่เพิ่มเติมจากผลของการยกร่างรูปแบบครั้งที่ 1 ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รัฐบาลและภาคเอกชนควรมีความชัดเจนและมีความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และ การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism รวมทั้งมีการให้ข้อมูลกับประชาชนรวมทั้งภาคส่วนทั้งหลายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

2. การประชาสัมพันธ์หรือการทำการตลาดควรมีความชัดเจนว่าต้องการทำการตลาดเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism นอกจากนี้ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพที่ดีและน่าสนใจโดยใช้ช่องทางของ Social Media ให้มากขึ้น

3. ควรมีผู้ที่รับผิดชอบในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานทั้งในส่วนของการให้บริการและแหล่งท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถทำได้ในลักษณะของการท่องเที่ยวแบบขายพ่วงหรือการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควบคู่ไปกับการ

ท่องเที่ยวในลักษณะอื่นและโปรแกรมท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเฉพาะ ที่สำคัญคือการเติมเรื่องของภูมิปัญญาไทยหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นในโปรแกรมท่องเที่ยวให้ชัดเจน

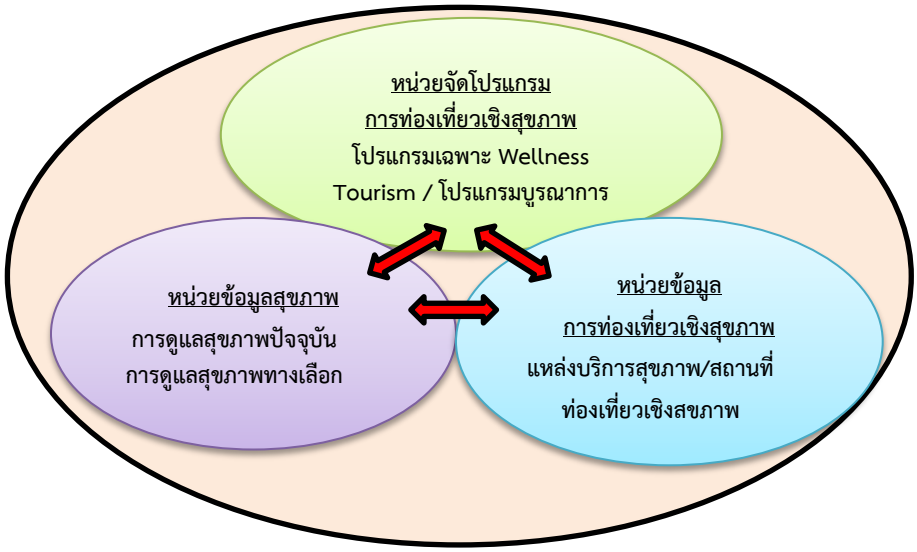
นอกจากรูปแบบดังกล่าวแล้วผู้ทรงคุณวุฒิยังเสนอข้อคิดเห็นให้โรงแรมที่ศักยภาพและมีชื่อเสียงจัดศูนย์สุขภาพแผนไทยที่มีแพทย์แผนไทยประยุกต์ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจะทำให้โรงแรมมีเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ชัดเจนและได้มาตรฐาน

4. ข้อมูลด้านสุขภาพของไทยที่มีอยู่เป็นจำนวนมากควรมีเทคนิคการนำเสนอข้อมูลด้วยการสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจกว่าการนำเสนอข้อมูลทางวิชาการตรง ๆ แบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งควรมีการจัดระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

5. การขับเคลื่อนหรือการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรเป็นการร่วมมือกันทั้งของฝ่ายรัฐบาลและเอกชน โดยที่ฝ่ายรัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบาย กำหนดคุณภาพ หรือ มาตรฐานของการทำงานในส่วนต่าง ๆ ที่ไม่ต้องเข้มข้นจนยากเกินความสามารถของผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่ในระดับชุมชนจะทำได้ กำหนดกฎหมายควรเอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้ทางภาคเอกชนเป็นผู้ทำการตลาด

ตอนที่ 3 รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย

คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลระยะที่ 1 และผลการวิพากษ์ของผู้ทรงคุณวุฒิทำให้ได้ข้อสรุปรูปแบบของศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชียมีโครงสร้างของศูนย์ไม่แตกต่างจากที่คณะผู้วิจัยได้นำเสนอมากนัก ในส่วนโครงสร้างที่ปรับปรุงโดยข้อการวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิคือหน่วยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ตัดเรื่องของ Medical Wellness Tourism ออก และเพิ่มเติมรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

1. องค์ประกอบของศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย ประกอบด้วย

หน่วยที่ 1 หน่วยข้อมูลสุขภาพ

หน่วยนี้เป็นหน่วยที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทั้งการดูแลสุขภาพทางเลือกและการดูแลสุขภาพโดยใช้ภูมิปัญญาไทย เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาประกอบการตัดสินใจในการเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยลักษณะของความรู้ที่จัดให้แก่นักท่องเที่ยวควรเป็นความรู้ที่มีรายละเอียดอธิบายเหตุผลและหลักการทางวิทยาศาสตร์

ตัวอย่างของข้อมูลการดูแลสุขภาพที่ควรมีในหน่วยนี้ เช่น

ก. การดูแลสุขภาพทางเลือก

1) น้ำพุร้อนกับการดูแลสุขภาพ ข้อมูลควรประกอบด้วย ลักษณะของน้ำพุร้อนในประเทศไทย คุณสมบัติของน้ำพุร้อนในแหล่งต่าง ๆ ประโยชน์ของการใช้น้ำพุร้อนเพื่อดูแลสุขภาพ ข้อควรปฏิบัติในการใช้น้ำพุร้อน เป็นต้น

2) การอาบใบตอง ข้อมูลควรประกอบด้วย ประโยชน์ของการอาบใบตอง วิธีการอาบใบตอง

3) การพอกโคลน ข้อมูลควรประกอบด้วย ลักษณะของโคลนที่เหมาะกับการนำมาใช้ในการดูแลสุขภาพในประเทศไทย คุณสมบัติของโคลน ประโยชน์ของการใช้โคลนเพื่อดูแลสุขภาพ ข้อควรปฏิบัติในการใช้โคลนเพื่อดูแลสุขภาพ แหล่งของโคลนที่ใช้ในการดูแลสุขภาพในประเทศไทย เป็นต้น

ข. การดูแลสุขภาพด้วยภูมิปัญญาของคนไทย

1) การนวดแผนไทย ข้อมูลควรประกอบด้วย ประวัติของการนวดแผนไทย ประเภทของการนวดแผนไทย ประโยชน์ของการนวดแผนไทย เป็นต้น

2) อาหารไทยเพื่อสุขภาพ ข้อมูลควรประกอบด้วย ประเภทของอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ ส่วนประกอบเครื่องปรุง คุณค่าของอาหารประเภทนั้น ๆ

3) การออกกำลังกายด้วยฤาษีดัดตน ข้อมูลควรประกอบด้วย ประวัติของการการออกกำลังกายด้วยฤาษีดัดตน ท่าของฤาษีดัดตน ประโยชน์ของการออกกำลังกายด้วยฤาษีดัดตน เป็นต้น

นอกจากเรื่องข้อมูลแล้วหน่วยนี้ควรมีเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่ดีและน่าสนใจ เช่น การเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล

หน่วยที่ 2 หน่วยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หน่วยนี้เป็นหน่วยที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน 2 ลักษณะ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเต็มรูปแบบ และโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่บูรณาการกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ลักษณะของโปรแกรมแต่ละประเภทควรมีความหลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

1) ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการ

ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการที่ผสมผสานกันระหว่างโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบทั่วไปกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คณะผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดต่อไปนี้

1.1) ช่วงเช้าก่อนรับประทานอาหารเช้าของทุกวัน สอดแทรกการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพยามเช้า เช่น ฤาษีดัดตน โยคะ เป็นต้น

1.2) กิจกรรมหลักของช่วงเช้าและบ่าย คือ การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจหรือบริษัทนำเที่ยวได้กำหนดไว้

1.3) อาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น จัดเป็นอาหารไทยเพื่อสุขภาพ โดยทางบริษัทนำเที่ยวควรมีการบอกถึงประโยชน์ ความเป็นมาของอาหารไทยแต่ละประเภท ทั้งนี้ทางบริษัทนำเที่ยวอาจจัดเป็นอาหารตามธาตุเจ้าเรือนของนักท่องเที่ยวได้

1.4) กิจกรรมช่วงกลางคืนของทุกวัน ทางบริษัทนำเที่ยวควรจัดให้มีการนวดแผนไทยหรือนวดฝ่าเท้าเพื่อผ่อนคลาย รวมถึงการพัฒนาสุขภาพจิตด้วยการฝึกสมาธิแบบต่าง ๆ

ตารางที่ 1 ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการ

วันที่	อาหารเช้า		เช้า	อาหารกลางวัน	บ่าย	อาหารเย็น	กลางคืน	
1	-		เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	นวดฝ่าเท้า	ฝึกสมาธิ
2	ออกกำลังกายยามเช้า	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	นวดแผนไทย	ฝึกสมาธิ
3	ออกกำลังกายยามเช้า	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	-	

<u>หมายเหตุ</u> ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการสามารถปรับระยะเวลาเป็น 5 วัน 4 คืน หรือ 7 วัน 6 คืน ตามความเหมาะสม

2) ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวัตถุประสงค์เฉพาะ

คณะผู้วิจัยได้ออกแบบตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวัตถุประสงค์เฉพาะคณะผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดต่อไปนี้

2.1) โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวัตถุประสงค์เฉพาะมีแนวคิดในการเข้าร่วมเพื่อเหตุผลการท่องเที่ยวสุขภาพอย่างเจาะจง ดังนั้น ในวันแรกของโปรแกรมควรมีการตรวจร่างกายเบื้องต้นจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำแนะนำรายบุคคล

2.2) ช่วงเช้าก่อนรับประทานอาหารเช้าของทุกวัน สอดแทรกการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพยามเช้า เช่น ฤาษีดัดตน โยคะ เป็นต้น

2.3) อาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น จัดเป็นอาหารไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคลตามธาตุเจ้าเรือนหรือตามคำแนะนำของแพทย์ที่ได้ให้คำแนะนำรายบุคคล โดยทางบริษัท นำเที่ยวควรมีการบอกถึงประโยชน์ ความเป็นมาของอาหารไทยแต่ละประเภท

2.4) กิจกรรมหลักช่วงเช้าและบ่าย คือกิจกรรมเชิงสุขภาพที่ให้ความรู้ การสาธิต และการลงมือปฏิบัติจริงเพื่อหลังจากจบโปรแกรมนั้น นักท่องเที่ยวสามารถนำไปปฏิบัติต่อได้ด้วยตนเอง โดย

สอดแทรกเรื่องภูมิปัญญาไทยเข้าไปในตัวกิจกกรมหลัก เช่น สมุนไพรไทย การนวดและสปาวิถีไทย อาหารไทยประจำธาตุเจ้าเรือน เป็นต้น

2.5) กิจกรรมช่วงกลางคืนของทุกวัน คือ กิจกรรมการพัฒนาสุขภาพจิตเพื่อการผ่อนคลายทางอารมณ์ เช่นดนตรีบำบัด การกำหนดลมหายใจ การสวดมนต์ เป็นต้น

ตารางที่ 2 ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวัตถุประสงค์เฉพาะ

วันที่	อาหารเช้า		เช้า	อาหารกลางวัน	บ่าย	อาหารเย็น	กลางคืน
1	-		ตรวจร่างกายเบื้องต้น	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	ฟังผลตรวจร่างกายพร้อมแนวปฏิบัติ	อาหารไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล	กิจกรรมการพัฒนาสุขภาพจิต: ฝึกสมาธิ
2	ออกกำลังกายยามเช้า	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	กิจกรรมความรู้: อาหารประจำธาตุเจ้าเรือน	อาหารไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล	กิจกรรมความรู้: การปรุงอาหารไทยเพื่อสุขภาพ	อาหารไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล	กิจกรรมการพัฒนาสุขภาพจิต: ดนตรีบำบัด
3	ออกกำลังกายยามเช้า	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	กิจกรรมความรู้: สมุนไพรไทย	อาหารไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล	กิจกรรมความรู้: การนวดและสปาวิถีไทย	อาหารไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล	-

<u>หมายเหตุ</u> ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการสามารถปรับระยะเวลาเป็น 5 วัน 4 คืน 7 วัน 6 คืน หรือโปรแกรมระยะยาว ตามความเหมาะสม

ทั้งนี้ กิจกรรมความรู้ในแต่ละวันสามารถปรับได้ตามความเหมาะสม แต่ควรเน้นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบไทย เพื่อสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย

นอกจากนี้อาจจัดโปรแกรมทัวร์ในลักษณะ ต่อไปนี้ (ทิพย์วรรณ พุ่มมณี, 2550)

1. โปรแกรมท่องเที่ยวแพทย์แผนไทย เป็นการเยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย และมีจารึกวัดโพธิ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในระดับนานาชาติจากองค์การยูเนสโกให้เป็นแหล่งมรดกความทรงจำแห่งโลก ในปี พ.ศ. 2554 เพื่อรับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณแห่งแรกของประเทศไทย

2. โปรแกรมท่องเที่ยวอาหารสมุนไพร เป็นการเยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์จรรโลงวัฒนธรรมทางด้านอาหาร สมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผน

ไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสน์/ฝึกโยคะ/ฝึกกายบริหารท่าฤาษีดัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิต อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร

3. โปรแกรมท่องเที่ยวสมุนไพรชนบท เป็นการเยี่ยมชมการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอพื้นบ้านโดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรรพคุณ รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมสมุนไพร

4. โปรแกรมท่องเที่ยวเกษตรธรรมชาติ เป็นการเยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ วิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร้ปุ๋ย ไร้ยาฆ่าแมลงรวมทั้งการพบปะสนทนาและพูดคุย กับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

5. โปรแกรมท่องเที่ยวฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เป็นการเยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยสดงดงามและสงบสุข มีการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสน์ เพื่อสร้างความสงบของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม หรือบำเพ็ญภาวนาในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

6. โปรแกรมท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เป็นการเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยสดงดงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

7. โปรแกรมท่องเที่ยวน้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เป็นการเยี่ยมชมแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดซึ่งเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้นๆ

3) <u>หน่วยที่ 3</u> หน่วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หน่วยงานนี้จะเป็นหน่วยงานที่รวบรวมแหล่งที่ให้บริการทางด้านสุขภาพในประเทศไทย รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ในที่นี้จะเน้นเฉพาะเรื่องของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เป็นหลัก หน่วยงานนี้จะเน้นข้อมูลของแหล่งให้บริการทางสุขภาพทางเลือกและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐานที่มีอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะวางแผนการเดินทางด้วยตนเองสามารถเลือกสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยอาจแบ่งเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. การดำเนินงานขับเคลื่อนศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมีการดำเนินงานดังนี้

1) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในส่วนของ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และ การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism โดยมีข้อมูลที่ทันสมัย น่าเชื่อถือและน่าสนใจโดยใช้ช่องทางของ Social Media

2) การขับเคลื่อนหรือการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรเป็นการร่วมมือกันทั้งของฝ่ายรัฐบาลและเอกชน โดยที่ฝ่ายรัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบาย กำหนดคุณภาพ หรือ มาตรฐานของการทำงานในส่วนต่าง ๆ ที่ไม่ต้องเข้มข้นจนยากเกินความสามารถของผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่ในระดับชุมชนจะทำได้ กำหนดกฎหมายควรเอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้ทางภาคเอกชนเป็นผู้ทำการตลาด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรทบทวนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเน้นความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และทำความเข้าใจให้ตรงกันทั้งหน่วยงานของรัฐบาล ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องอื่น

2. รัฐบาลควรสร้างภาพลักษณ์การส่งเสริมท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ของประเทศไทยให้ชัดเจนโดยใช้การแพทย์แผนไทยหรือภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพแบบไทยเป็นตัวขับเคลื่อน

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

1. ภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของการแพทย์แผนไทย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพควรได้รับการออกแบบอย่างดีในส่วนของเนื้อหาและการนำเสนอ เลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย และมีการแปลข้อมูลเป็นภาษาต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ

รัฐบาลควรสนับสนุนให้เกิดศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือลักษณะของการทำงานแบบศูนย์คือ มีทั้ง 3 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยข้อมูลทางสุขภาพ หน่วยโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism และ หน่วยของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่โดดเด่นในประเทศไทย ในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเพื่อเป็นแหล่งบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการต่อยอดงานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ เช่น การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ศึกษาที่มีทรัพยากรที่แตกต่างกันโดยการใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม

บทคัดย่อภาษาไทย

การวิจัย เรื่อง สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย เพื่อศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย เพื่อศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย และเพื่อนำเสนอรูปแบบการเป็นศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย วิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ศึกษา จำนวน 1,600 คน กลุ่มมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวในพื้นที่ศึกษา จำนวน 18 คน และกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ศึกษา จำนวน 24 คน และผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 11 คน สรุปผลการวิจัยเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยได้รับข้อมูลจากการที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมากที่สุด จุดมุ่งหมายของการมาท่องเที่ยว คือ ต้องการพักผ่อนและนันทนาการ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว ประมาณ 2-5 วัน กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ใช้ภูมิปัญญาไทยที่เลือกใช้ คือ การนวดแผนไทยเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยว คือ ราคากับบริการและความมั่นใจในความรู้ความสามารถของบุคคลผู้ให้บริการ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย คือ การนวดแผนไทย รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย คือการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยมีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นแรงจูงใจหลัก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่มากที่สุด ได้แก่ ผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจ

สถานการณ์ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยกับประเทศที่มีความโดดเด่นในเอเชีย พบว่า ทุกประเทศมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism และมีแนวโน้มให้ความสนใจเพิ่มขึ้น รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้ง 5 ประเทศ แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวได้ 2 ลักษณะ คือ การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายมาเพื่อดูแลสุขภาพโดยเฉพาะ และการมาเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายอื่นแต่สอดแทรกกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพในโปรแกรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย พบว่า องค์ประกอบของศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย ประกอบด้วย หน่วยข้อมูลสุขภาพ หน่วยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และหน่วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หน่วยงานทั้ง 3 นี้จะทำงานสอดคล้องไปด้วยกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาศูนย์นี้แล้วได้รับบริการครบทุกด้านแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ One Stop Service โดยการดำเนินงานขับเคลื่อนศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะดำเนินงานผ่านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้ช่องทางของ Social Media

Abstract

The research on “Situation, Needs and Trends of Model for Health Tourism in Asia: The purposes of this study were to 1) Examine health tourism situation and needs in Asia, 2) Study health tourism trends, and 3) proposed model for Health tourism in Asia. Research procedure were survey questionnaire and qualitative research using in-depth interview and group discussion of foreign tourists participating in health tourism attraction. Sample were 1,600 people, guide tours of 18 people and 24 health tourism entrepreneurs including 11 specialists and academic health professions. Research findings were reported 2 stages:

1. Situations, Needs and Trends of Health tourism in Asia. It was found that foreign tourists made decision to visit Thailand by getting information from the previous visit in highest frequency. The purpose of visit was for leisure and recreation. They took 2 to 5 days for travelling. Health promotion with Thai wisdom was Thai traditional massage for wellness. Factors affecting for health tourism activities were the reasonable price and confidence in the ability of individual providers. Tourist’s activities like most of health tourism were Thai tradition massage. Health tourism is also the most favorite for tourists who were independent traveler. Health tourism environment and natural resource was the main motivation to travel. Tourist’s expectations were physical and mental relaxation was the most favorite.

Situation and trends of model for Health tourism in Thailand and selected Asian Outstanding nations, it was found that wellness tourism were their interest and was likely to increase interest. Health tourism was aimed into 2 types healthcare in particular and wellness tourism program.

2. The model of Health tourism management center in Asia. It was found that the composition of the management center in Asia consist of health information unit, health tourism program and health tourism destination center. All three unit centers should coordinate in harmony to provide visitors. This center has been serving all as one-stop service driven management center of health tourism through the promotion by the channel of social media.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....ค
บทสรุปผู้บริหาร .....ง
บทคัดย่อภาษาไทย.....จ
Abstract.....ฉ
สารบัญ.....ถ
สารบัญตาราง.....ธ
สารบัญรูปภาพ.....น
บทที่ 1 บทนำ 1
ความสำคัญ และที่มาของปัญหาวิจัย.....1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....4
ขอบเขตของการวิจัย 4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....4
ประโยชน์ที่ได้รับ 5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....6
สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ..... 21
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 26
การดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย 33
แนวคิดเรื่องศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 38
แนวคิดแรงจูงใจนักท่องเที่ยว 40
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 50
กรอบแนวคิดการวิจัย 52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 54
1. การวิจัยระยะที่ 1..... 54
2. การวิจัยระยะที่ 2..... 56

บทที่4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย 57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบ
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 57
ผลการยกร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย 85
ตอนที่ 3 รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย 87
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 93
อภิปรายผล 99
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 102
ข้อเสนอแนะในการพัฒนา 102
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ 103
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป 103
เอกสารอ้างอิง 104

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism รายภูมิภาค.....13
ตารางที่ 2 การคาดการณ์การเติบโตของ Wellness Tourism ปี 2015 – 2020.....13
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบแนวโน้มของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย
พ.ศ. 2555 – 2556.....14
ตารางที่ 4 10 อันดับของตลาดการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ของประเทศในภูมิภาค
เอเชียแปซิฟิค พ.ศ. 2556.....15
ตารางที่ 5 การจัดลำดับของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของของประเทศในภูมิภาคเอเชียพ.ศ. 2559..15
ตารางที่ 6 ลักษณะทางชีว-สังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย
จำแนกตามภูมิภาคและภาพรวม 58
ตารางที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 60
ตารางที่ 8 ประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย . 66
ตารางที่ 9 รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย... 67
ตารางที่ 10 แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย 68
ตารางที่ 11 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ในประเทศไทย 68
ตารางที่ 12 เปรียบเทียบการรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานการณ์ แนวโน้มและ
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยและแประเทศตัวอย่างในเอเชีย..... 83
ตารางที่ 13 ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการ..... 89
ตารางที่ 14 ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวัตถุประสงค์เฉพาะ..... 90

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ความหมายของ Wellness....8
ภาพที่ 2 ความหมายของ Medical....8
ภาพที่ 3 ความแตกต่างของ Wellness Tourists กับ Medical Tourists....9
ภาพที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 10
ภาพที่ 5 การพยากรณ์มูลค่าตลาด Wellness Tourism ของประเทศไทย....18
ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม....21
ภาพที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 44
ภาพที่ 8 กระบวนทัศน์ทางการแพทย์ และการส่งเสริมสุขภาพ 70
ภาพที่ 9 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ....71
ภาพที่ 10 ร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย....86
ภาพที่ 11 รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย....92

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ทิศทางการท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนตลอดเวลา นอกเหนือจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) สำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษที่มีความนิยมมากในศตวรรษที่ 21 คือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการเพิ่มคุณภาพชีวิต (Carrera and Bridges, 2006) โดยมีปัจจัยที่ผลักดันตลาดที่สำคัญ ได้แก่ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ที่ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้นทำให้กระแสการดูแลสุขภาพทุกรูปแบบได้รับความนิยมมากขึ้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) จากความสำคัญข้างต้นรัฐบาลจึงได้กำหนดแผนและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ ดังนี้

1. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

2. แนวทางการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Destination)

เมื่อพิจารณาถึงยุทธศาสตร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยตรงจะประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์ที่ 3 และ ยุทธศาสตร์ที่ 4 ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานในการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยให้มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ทางลาด บันไดเลื่อน ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล และสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานในประเด็นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว ในเรื่องการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports

Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ครอบครัว และฮันนีมูน เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานในประเด็นส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเรื่องการสร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว เช่น การเป็น Hospitality and Wellness Center of the World เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระดับบน

อาจกล่าวได้ว่า ยุทธศาสตร์ข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองต่อกระแสความต้องการนักท่องเที่ยวโลก ปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยวด้านสุขภาพมีหลายประการ เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) การประกาศนโยบาย Medical Hub ของประเทศไทย การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ.2558 เป็นต้น คาดว่าจะเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังกล่าวสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2555 : ออนไลน์) ได้จัดทำข้อเสนอ “แนวทางการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Destination)” ต่อคณะรัฐมนตรี สรุปได้ ดังนี้

1. ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยให้ถือเป็นวาระแห่งชาติ

2. ส่งเสริมให้เกิดองค์กรเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่เป็นศูนย์กลางสนับสนุนแต่ละธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 9 ด้าน ได้แก่ แพทย์แผนไทย แพทย์แผนปัจจุบัน อาหารไทย สมุนไพรไทย การทำเกษตรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งปฏิบัติธรรม สปา และการดูแลด้านความสวยงาม กีฬาไทยและการเล่นพื้นบ้านที่เกี่ยวกับสุขภาพ

3. การอำนวยความสะดวกให้กลุ่มป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในระยะยาว (Long Stay) กลุ่ม Superstar กลุ่มความงาม และกลุ่มทั่วไปที่มีความสนใจด้านสุขภาพ

4. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้กระแสความนิยมจากฐานความมีชื่อเสียงของคนดังระดับโลกในวงการต่าง ๆ มาเป็นกระบอกเสียงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คุณภาพมาตรฐานงานบริการเชิงสุขภาพของไทย การจัดทำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบเจาะจงคือ เน้นเฉพาะโรคที่มั่นใจว่าดีจริงและมีการประเมินที่รับรองผลได้เท่านั้น ส่งเสริมการจัดทำฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีความทันสมัย

5. การบริหารจัดการและการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ยกระดับมาตรฐานและส่งเสริมสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการรวมกลุ่มและองค์กร และการส่งเสริมกิจการและความร่วมมือระหว่างประเทศ

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และ การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism นี้ ทวีปเอเชียเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพราะในมุมมองของ Medical Tourism ประเทศในแถบเอเชียมีสถานพยาบาลที่มีคุณภาพสูงและได้มาตรฐานระดับโลก (World-class

standard) ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในทวีปเอเชียซึ่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 - 30 ในแต่ละปี ประมาณการว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในเอเชียมีมูลค่า 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ.2555 คาดว่าจะมีมูลค่าเกินกว่า 10 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปีพ.ศ. 2558 โดยส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 80 จะเป็นของประเทศไทย สาธารณรัฐอินเดีย และสาธารณรัฐสิงค์โปร์ (Healthtourisminasia, 2558 : ออนไลน์) สำนักข่าวบลูมเบิร์กของสหรัฐฯ ได้จัดอันดับ 8 ประเทศที่มีจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบMedical tourism พบว่าในบรรดา 8 ประเทศนี้ มีถึง 2 ประเทศที่อยู่ในอาเซียน คือ ประเทศไทยและสิงค์โปร์ ที่สำคัญประเทศไทยไม่ได้แค่ติด 1 ใน 8 เท่านั้น แต่ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศอันดับ 1 ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยปีพ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการโรงพยาบาลของไทยมากถึง 1 ล้าน 2 แสนคน โดยบริการที่ขึ้นชื่อมากที่สุดคือการผ่าตัดแปลงเพศ พร้อมบริการด้านสุขภาพที่หลากหลายและดีที่สุดในโลกแต่ราคาถูกกว่าการผ่าตัดในสหรัฐอเมริกามากถึงร้อยละ 50-70 ส่วนสาธารณรัฐสิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 4 มีชาวต่างชาติบินไปใช้บริการถึง 6 แสน 1 หมื่นคน ส่วนใหญ่เป็นชาวอินโดนีเซีย เนื่องจากสิงคโปร์มีโรงพยาบาลถึง 22 แห่งที่ได้รับการรับรองจาก Joint Commission International หรือ JCI ซึ่งเป็นหน่วยงานระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา ที่ให้การรับรองโรงพยาบาลมาตรฐานทั่วโลก นอกจากนี้สาธารณรัฐสิงค์โปร์ยังขึ้นชื่ออย่างมากเรื่องความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคมะเร็ง (Chat Room Chat Room, 2556 : ออนไลน์)

จากข้อมูลที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศในเอเชียส่วนใหญ่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นหลักที่ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเชิงป้องกันหรือ Wellness Tourism โดยใช้ธรรมชาติและการแพทย์ทางเลือกมีบางประเทศ เช่น สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) แต่ยังไม่ได้แพร่หลายมากนักและยังไม่ได้รับการยอมรับเท่ากับประเทศไทย จึงนับเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยในการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวทางสุขภาพให้เพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Destination) เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมมองของWellness Tourism ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จากทั่วโลกเพราะมีทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งมีการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เข้าสู่ระดับมาตรฐานสากลเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพระดับโลก (World Class Health Tourism Destination) ที่ผ่านมาแม้ว่าประเทศไทยจะได้ดำเนินการในเรื่องนี้มาแล้วระยะหนึ่ง แต่ภายใต้สถานการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ หลายประเทศมีการปรับตัวทั้งทางด้านนโยบายและการปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวนี้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาสถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อที่จะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางและนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้เป็นอย่างดี และมีความทันสมัยสอดรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการเป็นกลับมาเที่ยวซ้ำและเลือกให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามที่รัฐบาลได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย
2. เพื่อศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบศูนย์กลางการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) สถานการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2) ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3) แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียทำการศึกษาจากกลุ่มประชากร 3 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวที่คณะวิจัยกำหนดเป็นพื้นที่ศึกษา/ เก็บข้อมูล

2) กลุ่มมัคคุเทศก์

3) กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มผู้บริหารในองค์กรและหน่วยงานที่รับผิดชอบการจัดการท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลคือพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมมองของ Wellness Tourism ที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทยโดย เลือกพื้นที่ศึกษาจากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวซึ่งอาจเป็นสถานที่ที่ให้บริการด้านสปาหรือการส่งเสริมสุขภาพทางเลือกโดยภูมิปัญญาไทย (Spa or Alternative Health Promotion by Thai Wisdom) ที่พำนักระยะยาว (Long Stay) และสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อน/ ผ่อนคลาย (Relaxation & Recreation & Lifestyle)

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกรกฎาคม 2558 – มกราคม 2559

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมสุขภาพทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและจิตวิญญาณ โดยการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยเฉพาะ

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง จำนวนและอัตราการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รูปแบบและโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง ทิศทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ควรดำเนินไปหรือน่าจะเป็นไปได้ภายใต้สถานการณ์และความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง กระบวนการในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งระบุองค์ประกอบ และขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับบริการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากผู้ที่จัดการท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความต้องการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมและสถานที่ ความต้องการด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก และความต้องการด้านผู้ให้บริการหรือมัคคุเทศก์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลที่ได้จากการวิจัยตอบสนองยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อให้เกิดความยั่งยืนโดยมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความโดดเด่นในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย

2. ผลกระทบจากผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นคือ พัฒนาศูนย์การจัดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศโดยรวมในการที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
4. การดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย
5. แนวคิดเรื่องศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
6. แนวคิดแรงจูงใจนักท่องเที่ยว (Tourist Motivation)
7. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

1.แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.1 ความหมายและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นมีมานานแล้ว จุดกำเนิดแรกของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ Spa ซึ่งเริ่มต้นในสมัยอาณาจักรโรมัน (Roman Empire) กิจการของ Spa ในสมัยนั้นมีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งบำบัดโรคโดยใช้น้ำ มีคนเจ็บป่วยจำนวนมากจะเดินทางไปรักษาตัวโดยการอาบน้ำแร่ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงตลอดสมัยกลาง (Middle Age) ก็ยังมีความนิยมอาบน้ำแร่กันอยู่อย่างสม่ำเสมอในเชิงของการรักษาพยาบาล ต่อมาในราวศตวรรษที่ 16 แนวความคิดในเรื่องสปา (Spa) เปลี่ยนแปลงไป คือ นักเดินทางทั้งหลายเริ่มมีความคิดว่าสปาน่าจะเป็นแหล่งพักผ่อนได้ ประกอบกับการพัฒนาการขนส่งในสมัยนั้น ที่สามารถประดิษฐ์คิดค้น Stage Coach ได้ จึงทำให้สปาที่เคยให้บริการในลักษณะการรักษาโรคกลายเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) ปรากฏว่าในระยะแรกที่สปาจะเริ่มเปลี่ยนไปเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจนั้น คนที่มาใช้บริการมักจะเป็นคนที่มีฐานะความเป็นอยู่ดีเท่านั้น แต่เมื่อตลาดที่เป็นลูกค้าระดับสูงแคบลง รายได้จึงจำกัดเฉพาะสำหรับลูกค้าฐานะดีเหล่านี้เท่านั้น ถ้าเป็นไปในทำนองนี้ตลอดไปธุรกิจก็จะอยู่ไม่ได้ จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงแหล่งอาบน้ำให้เป็นที่พักอาศัยแบบรีสอร์ตควบคู่กันไป แต่ต่อมาเมื่อธุรกิจที่พัก (Accommodation) เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจึงได้มีการสร้างที่พักตามชายทะเล (Seaside Resort) เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวนิยมไปพักแรมตามสถานที่พักประเภทนี้ ธุรกิจสปาจึงเริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอยลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง โดยเฉพาะความถดถอยดังกล่าวเกิดกับแหล่งอาบน้ำแร่ สปา ที่อยู่ภาคพื้นดิน (Inland Spa) มากกว่าตามชายหาด (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557)

International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) (1973) ซึ่งได้เปลี่ยนชื่อเป็น United Nation World Tourism Organization (UNWTO) ในภายหลัง ได้นิยามความหมายที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวที่เสนอสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวเนื่องด้วยสุขภาพที่นำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ เช่น การอาบน้ำแร่

2) กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก หรือจุดหมายการท่องเที่ยวที่มุ่งส่งเสริมบริการด้านการรักษาหรือดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน

3) รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแรงชักจูงจากเรื่องสุขภาพโดยตรง เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ที่มีสภาพภูมิอากาศที่ดีต่อสุขภาพ

4) การเดินทางเนื่องด้วยเหตุผลทางการแพทย์

5) การเดินทางด้วยเหตุผลในการดูแลเรื่องน้ำหนักตัวหรือเพื่อการดูแลรูปร่าง เช่น สถานที่พักผ่อนเพื่อการลดน้ำหนักต่างๆ

6) การเดินทางไปในเขตชุมชน ป่าเขา เพื่อสงบจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดของนักธุรกิจ

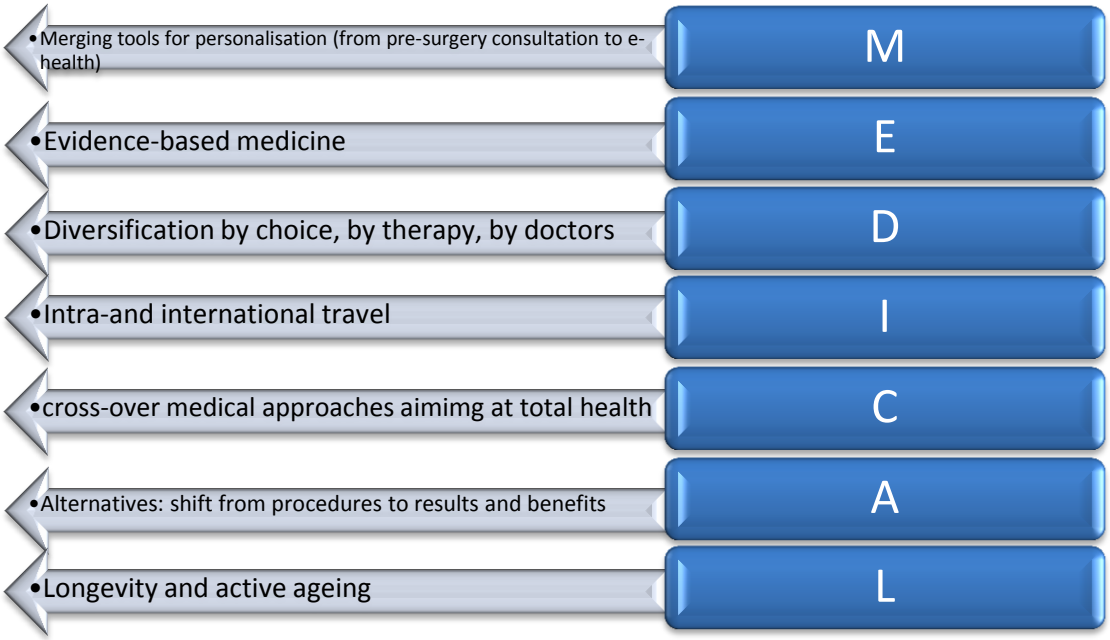
Laws (1996) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ว่า หมายถึงการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพื่อการพัฒนาสุขภาพและเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อน Carrera and Bridges (2006) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อที่จะดำรงรักษาสุขภาพกาย สุขภาพจิตของบุคคลนั้น ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ไว้ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและ/หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบด้วย การท่องเที่ยวสุขภาพธรรมชาติ การท่องเที่ยวสุขภาพทางวัฒนธรรม รวมถึงการปรับสมดุลของอาหาร การปรนนิบัติเพื่อเพิ่มพูนพละกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ขจัดความเครียดและปรับความสมดุลให้แก่ร่างกาย

Smith, Melanie (2013) ได้ให้คำอธิบายเปรียบเทียบแนวคิดของ Wellness และ Medical ไว้ในการบรรยายเรื่อง Prevention is Better than Cure! The Relationship between Wellness and Medical Approaches to Health ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1 ความหมายของ Wellness (Smith, M., 2013)

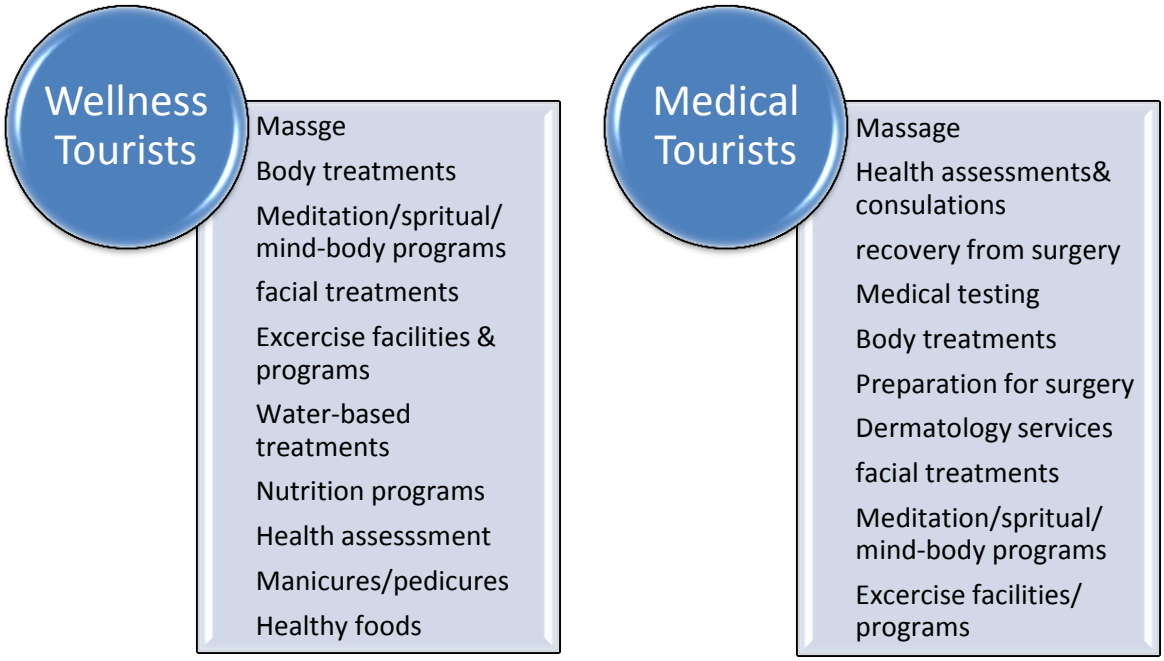
จากภาพที่ 1 Smith (2013) ได้ให้ความหมายของ Wellness ไว้ว่า Wellness เป็นการดูแลสุขภาพที่มากกว่าการไปสปา แต่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต การดูแลเรื่องของจิตวิญญาณ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ต้นทุนของท้องถิ่น โดยให้บริการบนพื้นฐานของการบริการส่งเสริมสุขภาพ



ภาพที่ 2 ความหมายของ Medical (Smith, M., 2013)

สำหรับความหมายของ Medical นั้น Smith (2013) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพ โดยมีพื้นฐานทางการแพทย์ มีการใช้วิธีการ เครื่องมือ และแพทย์ในการรักษาเพื่อจุดประสงค์ทางด้านสุขภาพ อาจมีการใช้แพทย์ทางเลือกเพื่อประโยชน์ในการบำบัดรักษาและการยืนยาวของชีวิต ซึ่งอาจทำในประเทศหรือในต่างประเทศ

ดั้งนั้น อาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมสุขภาพโดยการใช้ชีวิตตามแบบคนในท้องถิ่นที่เราไปเที่ยว ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นธรรมชาติผ่านระบบการจัดการที่สอดคล้องกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อมในการส่งเสริมสุขภาพ ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เครื่องมือและบุคคลกรทางการแพทย์ในการักษา ฟื้นฟูสุขภาพให้ดีและมีชีวิตที่ยืนยาว



ภาพที่ 3 ความแตกต่างของ Wellness Tourists กับ Medical Tourists
(Smith, M., 2013)

เมื่อกล่าวถึงนักท่องเที่ยว Smith (2013) ได้สรุปไว้ว่าความแตกต่างของนักท่องเที่ยว Wellness Tourism กับนักท่องเที่ยวของ Medical Tourism คือกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการกิจกรรมด้านส่งเสริมสุขภาพกายและจิต เช่น การรับประทานอาหารสุขภาพ การนวดตัว การนวดหน้า การนั่งสมาธิ การออกกำลังกาย การดูแลโภชนาการ และการประเมินสุขภาพ เป็นต้น สำหรับกลุ่ม Medical Tourism เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการกิจกรรมด้านการบำบัดรักษา เช่น การประเมินสุขภาพและการให้คำแนะนำทางสุขภาพ การทำศัลยกรรม การพักฟื้นจากการผ่าตัด การทดสอบทางการแพทย์ การรักษาทางผิวหนัง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือกระบวนทัศน์ (Paradigm) ของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ต่างจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ในประเด็นที่การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จะมุ่งเน้นการดำรงรักษา พัฒนาสุขภาพ เน้นการป้องกัน มีลักษณะเป็นองค์รวม เป็นความรับผิดชอบของบุคคลนั้นๆ โดยผสมผสานไปกับวิถีชีวิต ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะมุ่งเน้นที่การบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วย การแก้ไขปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นแล้ว การดูแลเฉพาะส่วนหรืออวัยวะ เป็นความรับผิดชอบของบุคคลกรทางการแพทย์ และเป็นการดูแลแบบแยกส่วน (ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์, 2559)

1.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยได้รวมเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไว้กับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังที่หน่วยงานภาครัฐบาล 2 หน่วยงานได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552 : ออนไลน์) สรุปประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยจำแนกตามจุดมุ่งหมายและรูปแบบกิจกรรมได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนที่มีจุดหมายปลายทางการแพทย์ ด้านการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง โดยมีรูปแบบกิจกรรมเกี่ยวกับการบำบัดและฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่นๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการบำบัดรักษาสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

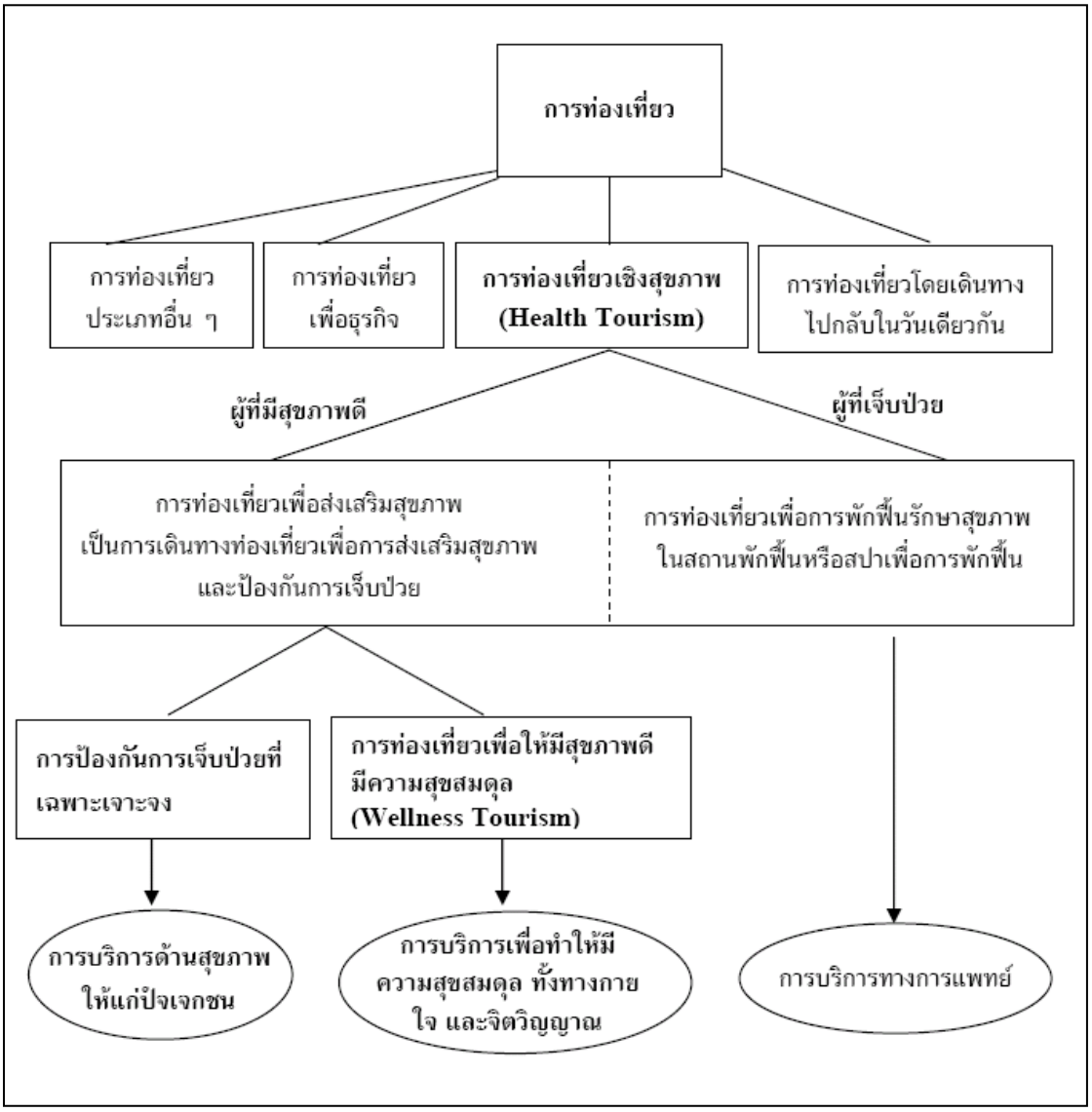
2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health/ Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนที่มีจุดมุ่งหมายในการดูแลความสมดุลของสุขภาพ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ที่ส่งผลให้รู้สึกดีมีความสุข โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมในที่พักแรมหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง โดยมีรูปแบบกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวด/ อบ/ ประคบสมุนไพร สุคนธบำบัด (Aroma Therapy) วารีบำบัด (Hydrotherapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร โยคะ การฝึกปฏิบัติสมาธิ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การสวนล้างลำไส้ การแพทย์ทางเลือก และอื่นๆ เป็นต้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2555) แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็น 2 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการประกอบกิจกรรมใน การรักษาฟื้นฟูสุขภาพนอกเหนือจากการท่องเที่ยว โดยมุ่งรักษาและฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เช่น การผ่าตัดเสริมความงาม การดูแลรักษาสุขภาพฟัน และการตรวจร่างกาย เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และพักค้างในโรงแรมหรือรีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ ร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานที่นั้นๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทย การอบ/ ประคบสมุนไพร เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยที่หน่วยงานภาครัฐบาลได้แบ่งไว้ข้างต้นพอสรุปได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่เจ็บป่วยและผู้ที่มีสุขภาพดี ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Mueller and Kaufmann, 2001)

จากผลการวิจัย เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศ JBRIC และ AEC (สุจิตรา สุคนธทรัพย์ และคณะ, 2556) พบว่า ที่ผ่านมาประเทศไทยได้ให้การสนับสนุนและเน้นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นหลัก โดยมีการท่องเที่ยวที่เน้นสปาและ

ความงามจัดเป็น Wellness Tourism คณะผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ประเทศไทยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็น Medical Wellness Tourism หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการแพทย์แผนปัจจุบันและการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพเบื้องต้น การดูแลเรื่องความงาม การชะลอความชรา การดูแลสุขภาพโดยแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก เป็นต้น และลักษณะที่ 2 เป็น Wellness Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาสุขภาพทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคมและจิตวิญญาณ ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เหมาะสำหรับทุกคน และประเทศไทยมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้มาก

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงจุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยเน้นการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงแบบ Wellness Tourism เท่านั้นเนื่องจากเป็นแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต และในการวิจัยฉบับนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะหมายถึงการท่องเที่ยวในลักษณะของ Wellness Tourism ซึ่งผู้วิจัยจะใช้คำนี้ในการนำเสนองานวิจัยในบทต่อ ๆ ไป

2.สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1 สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก

จากการประเมินศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่าทวีปเอเชียจัดเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง ภูมิภาคนี้สามารถสร้างรายได้จากการใช้บริการของชาวต่างประเทศเป็นมูลค่าถึง 3.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2550 โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.7 ของตลาดโลกที่คาดว่า มีมูลค่าตลาดรวมถึง 26.77 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ประมาณการไว้ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 17.6 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2550-2555 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ซึ่งได้แก่ ไทย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐอินเดีย มาเลเซีย และสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ซึ่งพบว่าตลาดรวมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคนี้ มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 10 ของตลาดรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในขณะที่การคาดการณ์มูลค่าตลาดโลกจะมีทิศทางที่จะเติบโตรวมต่อปีอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 แต่สำหรับการคาดการณ์การเติบโตรวมต่อปีของเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะสูงกว่าโดยอยู่ประมาณร้อยละ 28 และจะเป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดโลกในปี 2555 (ศิณีย์ สังข์รัศมี, 2554)

Global Wellness Institute (2014) ได้รายงานจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งตามภูมิภาคต่าง ๆ ในปีพ.ศ. 2555 และ ปีพ.ศ.2556 จะเห็นได้ว่าทวีปเอเชียมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ร้อยละ 21 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism รายภูมิภาค

ภูมิภาค	2012		2013		อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยว
	จำนวนการเดินทาง (ล้านครั้ง)	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (พันล้านดอลลาร์)	จำนวนการเดินทาง (ล้านครั้ง)	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (พันล้านดอลลาร์)	
อเมริกาเหนือ	163	181.0	172	195.5	8%
ยุโรป	203	158.4	178	178.1	12%
เอเชีย	69.4	120	84.1	152.0	21%
ละตินอเมริกา	32	22.4	36	25.9	16%
แอฟริกา	2	2.0	4	3.2	57%
ตะวันออกกลาง	5	5.3	7	7.3	39%

ที่มา **:** Global Wellness Institute, 2014

นอกจากนี้ Global Wellness Institute ได้คาดการณ์การเติบโตของ Wellness Tourism ของโลกระหว่างปี พ.ศ.2558 - พ.ศ.2563 ว่าจะมีอัตรการเติบโตรายปีโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.5 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การคาดการณ์การเติบโตของ Wellness Tourism ปี 2015 – 2020

	การคาดการณ์ขนาดของตลาด (พันล้านดอลล่าร์)		การคาดคะเนอัตราการเติบโตรายปีโดยเฉลี่ย
	2015	2020	2015-2020
การท่องเที่ยว Wellness	$563.2	$808	7.5%

ที่มา: KITZBÜHEL, 2016

นอกจากนี้ Global Wellness Institute (2014) ได้การคาดการณ์ Wellness Tourism ในปี 2017 ว่าภูมิภาคที่มีจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดด้าน ได้แก่ ทวีปเอเชีย ละตินอเมริกา อเมริกาเหนือ และตะวันออกกลาง ทั้งนี้รายได้ที่คาดการณ์ประมาณ 678.5 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐ และอัตราการเติบโตของ Wellness Tourism ประมาณ 9.1% ต่อปี นับได้ว่า Wellness Tourism เป็นมากกว่า 50% ของการท่องเที่ยวทั่วโลก นอกจากนี้ภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว Wellness มากที่สุดโดยอยู่ระหว่าง 8.5 - 46.1 ล้านคน ได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปเอเชีย-แปซิฟิค

สำหรับภูมิภาคเอเชียใต้และตะวันออกเฉียงใต้ มีประเทศผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญ คือ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ไทย สาธารณรัฐอินเดีย มาเลเซีย และสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ โดยสาธารณรัฐสิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 33 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท รองลงมา คือ ไทย สัดส่วนร้อยละ 26 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท และสาธารณรัฐอินเดียสัดส่วนร้อยละ 19 คิดเป็นมูลค่าประมาณกว่า 50,000 ล้านบาท ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555 : ออนไลน์) เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทวีปเอเชีย พ.ศ.2555-2556 พบว่าส่วนใหญ่ประเทศในเอเชียมีขนาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการเจริญเติบโตขึ้น ดังจะเห็นได้เมื่อมีการจัดอันดับแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มขนาดของตลาดที่ดีขึ้นด้วย โดยขยับอันดับขึ้นจากอันดับที่ 14 เป็นอันดับที่ 13 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย พ.ศ. 2555 – 2556

ประเทศ	จำนวนการเดินทาง (ล้านครั้ง)	การจ้างงานโดยตรง (คน)	ค่าใช้จ่าย (พันล้านดอลล่าร์)	อันดับโลกในปี 2555	อันดับโลกในปี 2556
ญี่ปุ่น	36.0	194,606	22.2	3	4
จีน	30.1	1,037,685	12.3	11	9
อินเดีย	32.7	5,113,703	9.2	16	12
ไทย	8.3	537,312	8.8	14	13
เกาหลีใต้	15.6	121,918	5.8	13	15
อินโดนีเซีย	4.0	433,868	4.8	41	17
ตุรกี	8.7	57,979	4.5	20	19

ที่มา: ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์,2559

ในปี พ.ศ. 2558 Global Wellness Institute ได้จัดอันดับของตลาดการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิค พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เป็นอันดับ 4 คือ มีรายได้ 8,823.9 ล้านดอลล่าร์สหรัฐอเมริกา (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 10 อันดับของตลาดการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิค พ.ศ. 2556

ประเทศ	จำนวนการเดินทาง (ล้านครั้ง)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านดอลล่าร์สหรัฐ)
ญี่ปุ่น	36.0	22,159.5
จีน	30.1	12,278.1
อินเดีย	32.7	9,161.8
ไทย	8.3	8,823.9
เกาหลีใต้	15.6	5,836.4
ออสเตรเลีย	4.6	5,275.2
อินโดนีเซีย	4.0	4,846.5
ฮ่องกง	1.7	2,308.7
มาเลเซีย	3.7	2,223.1
ไต้หวัน	2.8	1,957.8

ที่มา: Beth, Mc Groarty, 2015

ตารางที่ 5 การจัดลำดับของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของของประเทศในภูมิภาคเอเชีย พ.ศ. 2559

ประเทศ	ลำดับ	ดัชนีชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (ร้อยละ)
สิงคโปร์	4	73.56
อินเดีย	5	72.10
เกาหลีใต้	8	70.16
ญี่ปุ่น	12	68.00
ไทย	18	66.60
ฟิลิปปินส์	19	66.40
ไต้หวัน	20	66.28
จีน	23	64.78

ที่มา: Angelos, 2016

นอกจากนี้ในการพิจารณาดัชนีชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งวัดจากมูลค่าเพิ่มของการบริการและคุณภาพของศูนย์บริการทางการแพทย์ของประเทศต่างๆ ในโลก เมื่อพิจารณาประเทศในเอเชียพบว่าประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ของโลก และเป็นลำดับที่ 5 ในเอเชีย

2.2 สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

จากการที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยนั้น ธุรกิจบริการรักษาพยาบาลถือเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญโดยมีผู้ประกอบการหลักคือโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการถึง 256 ราย โดยเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพในการรองรับผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศมากกว่า 100 แห่ง ทั้งนี้ จากการรวบรวมสถิติชาวต่างประเทศที่เข้ามารับบริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 เป็นต้นมา พบว่ามีชาวต่างประเทศที่เข้ามารับบริการรักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555 : ออนไลน์) ประมาณการว่าชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนของไทยในสัดส่วนประมาณร้อยละ 55 หรือมีจำนวนประมาณ 8.1 แสนคน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทยและมีกิจกรรมด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน ส่วนอีก ร้อยละ 45 หรือมีจำนวนประมาณ 6.7 แสนคนเป็นผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารับบริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนในไทย ซึ่งมักจะมีผู้ติดตามผู้ป่วยชาวต่างชาติมาด้วย (ในที่นี้จะคิดในสัดส่วน 1:1) โดยมีจำนวนประมาณ 6.7 แสนคน การใช้จ่ายในด้านต่างๆ ระหว่างที่พำนักและท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจำนวน 8.1 แสนคน (ซึ่งประมาณการว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใกล้เคียงนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ.2555 ที่คาดว่าอยู่ในระดับเฉลี่ยคนละ 40,000 บาทต่อการเดินทางมาในแต่ละครั้ง) คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 32,500 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของผู้ติดตามผู้ป่วยชาวต่างชาติจำนวน 6.7 แสนคน (ซึ่งประมาณการว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย โดยคิดที่ระดับเฉลี่ยคนละ 26,000 บาทต่อการเดินทางมาในแต่ละครั้ง) คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 17,500 ล้านบาท ดังนั้น การใช้จ่ายในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและผู้ติดตามผู้ป่วยชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2555 ดังกล่าวมีแนวโน้มก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท เม็ดเงินดังกล่าวมีแนวโน้มสะพัดสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจด้านการจับจ่ายซื้อสินค้า ธุรกิจด้านบันเทิงและนันทนาการต่างๆ ธุรกิจด้านการคมนาคม และธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555 : ออนไลน์) นอกเหนือจากเป็นธุรกิจบริการรักษาพยาบาลโดยตรงแล้ว ยังสร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการด้านอื่นๆ รวมถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องด้วย อาทิ ธุรกิจยา ธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ กระจายรายได้ และการจ้างงานในสาขาวิชาชีพต่างๆ

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพของไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นและเป็นอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาบริการด้านสุขภาพเพื่อขยายตลาดในต่างประเทศตามหลังสาธารณรัฐสิงคโปร์ เนื่องจากความได้เปรียบในบริการด้านสุขภาพหลายประการเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน โดยเฉพาะความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญโรคเฉพาะทาง และค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ด้วยบริการที่มีคุณภาพในมาตรฐานระดับเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้

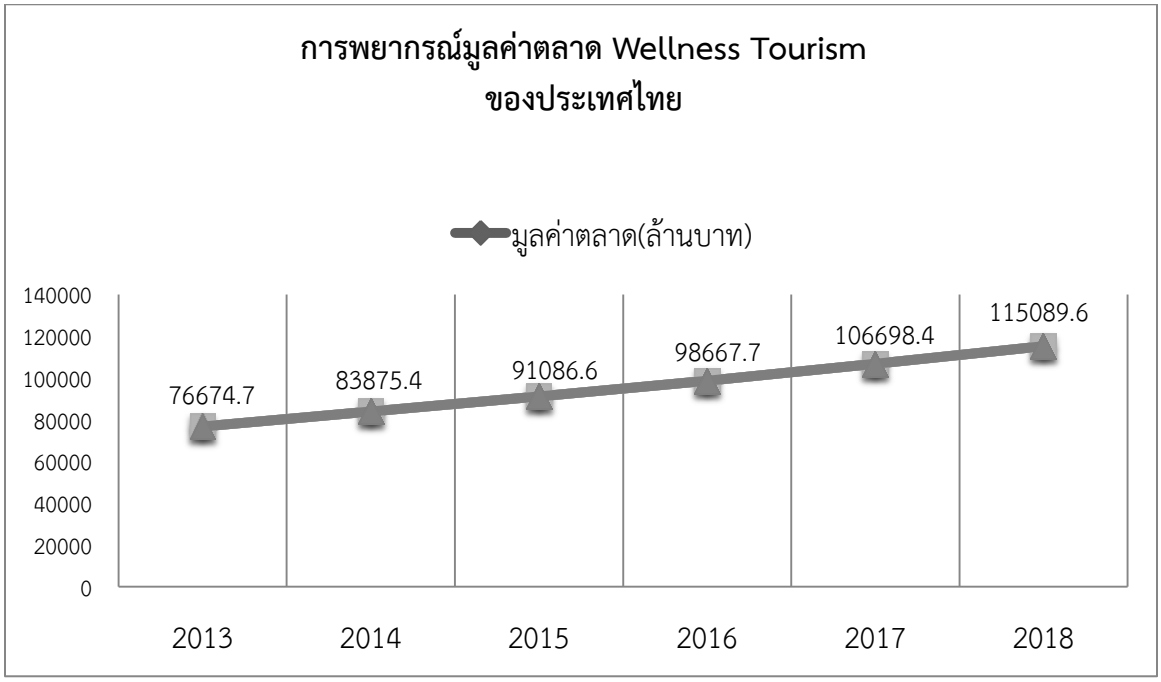
มาตรฐานสากล สิ่งเหล่านี้เกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผนวกกับกระแสความใส่ใจในสุขภาพที่มีมากขึ้น ทำให้โรงพยาบาลเอกชนของไทยซึ่งเดิมเน้นบริการด้านการรักษาโรคต่างๆ หันมาพัฒนาบริการด้านส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งบริการด้านเสริมความงามตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบจากความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของแพทย์

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพของประเทศไทยสู่ตลาดโลก (ศิณีย์ สังข์รัศมี, 2554) พบว่า ผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลส่วนใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง โดยมีแผนเดินทางมาเพื่อการรักษาพยาบาลที่ใช้เวลาไม่เกิน 15 วัน เดินทางมาพร้อมกับญาติหรือครอบครัว ผู้เข้ารับบริการรู้จักโรงพยาบาลจากอินเตอร์เน็ต คุณลักษณะโรงพยาบาลที่เลือกคือ ความทันสมัยและการมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ หลังการรับบริการแล้วผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจต่อแพทย์มีความเชี่ยวชาญรักษาโรคเฉพาะทาง ส่วนใหญ่บอกว่าจะกลับมาอีกแน่นอน และมีความสนใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่ผนวกการตรวจสุขภาพประจำปีไว้ด้วยกัน

จากข้อมูลที่กล่าวมาเป็นการท่องเที่ยวสุขภาพเชิงการแพทย์ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี สำหรับการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกรูปแบบหนึ่ง คือ เป็นการป้องกันและการสร้างเสริมสุขภาพนั้น มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมสปาและสุขภาพ (Spa and Wellness) ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาอุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตเป็นอย่างมาก และยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่ขาดการออกกำลังกาย และการเคลื่อนไหวร่างกายในชีวิตประจำวันอย่างพอเพียง ดังนั้น คนเมืองในปัจจุบันที่ต้องการหาความสมดุลและคุณภาพชีวิตเพื่อที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต การใช้บริการ สปาจึงมีบทบาทมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีผู้ประกอบการจำนวนมากคิดเป็นอันดับ 1 ใน 3 ของอุตสาหกรรมสปาโลก โดยในปีที่ผ่านมาตลาดธุรกิจสปาไทยมีอัตราการเติบโตและยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สปากลายเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับระดับสากลในด้านคุณภาพ การบริการและผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพที่มีความสำคัญไม่แพ้ธุรกิจบริการประเภทอื่น โดยแบ่งเป็นลูกค้าต่างชาติประมาณ ร้อยละ 80 และลูกค้าชาวไทยร้อยละ 20 (สยามรัฐ, 2555 : ออนไลน์) อีกทั้งการนวดแผนไทยและสปาไทยที่เน้นการใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลแก่ร่างกาย ทำให้เกิดการผ่อนคลาย และลดอาการปวดเมื่อย/เจ็บปวดกล้ามเนื้อ ซึ่งเป็นบริการด้านสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าค่าใช้จ่ายในด้านนวดแผนไทยและสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปในปี พ.ศ.2555 มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายในบริการด้านบันเทิงและนันทนาการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555 : ออนไลน์) โดยรวมจึงสามารถประเมินมูลค่าของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยในเบื้องต้นว่ามีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยการใช้จ่ายด้านสุขภาพของ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนของไทยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาท และการใช้จ่ายในด้านบริการนวดแผนไทยและสปานอกโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท

ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ.2557 ได้พยากรณ์มูลค่าตลาดของ Wellness Tourism ของประเทศไทยในภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี

ภาพที่ 5 การพยากรณ์มูลต่าตลาด Wellness Tourism ของประเทศไทย



ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2014

Health and Wellness Tourism in Thailand , 05 Dec 2014

ประเทศไทยเป็นแหล่งการให้บริการสปาและเป็นแบบอย่างสำหรับหลายประเทศ จุดแข็งของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพคือการเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีประเพณีและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง การเดินทางสะดวก มีสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม แปลกใหม่ มีความอบอุ่นและเป็นมิตร รวมทั้งการมีหัวใจบริการ มีการแพทย์ทางเลือกที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทยมีชื่อเสียงและมีลักษณะเฉพาะตน มีสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารและเป็นผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพ เป็นต้น จากรายงานการวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) (บริษัท มาร์เก็ตไว้ส์ จำกัด, 2553 : ออนไลน์) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม และนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำแผนกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสปาและความงามที่ใช้การนวดและบริการของสปาเป็นหลักโดยไม่เกี่ยวข้องกับการแพทย์หรือศัลยกรรม ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งที่ทำให้บริการสุขภาพความงามของประเทศไทยสร้างความพึงพอใจ

ในระดับสูงแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร มีมารยาทและความสุภาพ ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่า การให้ประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 ความสะดวกของที่ตั้งของประเทศไทย ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จุดอ่อนที่พบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย การควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานของสถานประกอบการ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามทั้งในและต่างประเทศยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร เป็นต้น สำหรับโอกาส ได้แก่ ผู้คนให้ความ สำคัญกับการดูแลสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดโดยรวมในอัตราที่สูง บริการสุขภาพความงามของประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถทำตลาดและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสุขภาพความงามเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลักของประเทศและส่งเสริมเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพของโลก เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปีที่ทำการวิจัยนี้พบว่าอุปสรรคบางประการของธุรกิจสปาและความงาม ได้แก่ ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความไม่สงบในประเทศซึ่งส่งผลต่อความต่อเนื่องของนโยบายในการสนับสนุนและการทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม ความไม่แน่นอนและผลจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของโลกและในประเทศ การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาขึ้นของประเทศผู้ให้บริการสุขภาพความงามคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียที่สำคัญ เช่น สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐสิงคโปร์ มาเลเซีย และสาธารณรัฐอินเดีย เป็นต้น

การวิจัยของศิณีย์ สังข์รัศมี (2554) เรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพของประเทศไทยสู่ตลาดโลก” มีวัตถุประสงค์ 1 ข้อในประเด็นของพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสปา พบว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 44 ปี มีรายได้ต่อปี 30,001 – 50,000 ดอลล่าร์ ส่วนใหญ่มีการเดินทางมากับครอบครัว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสื่ออินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ ชอบพักในสถานที่ที่มีสปา เมื่อเปรียบเทียบ สปาในประเทศไทยกับประเทศอื่นโดยทั่วไปสปาในประเทศไทยจะมีราคาถูกกว่า ประเภทสปาที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้คือรีสอร์ท สปา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติ และเลือกใช้บริการสปาตามคุณภาพและมาตรฐาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ การเสียค่าใช้จ่ายในใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณครั้งละ 1,500 บาท ใช้เวลาในการรับบริการโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง และ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในการต้อนรับของผู้ให้บริการ

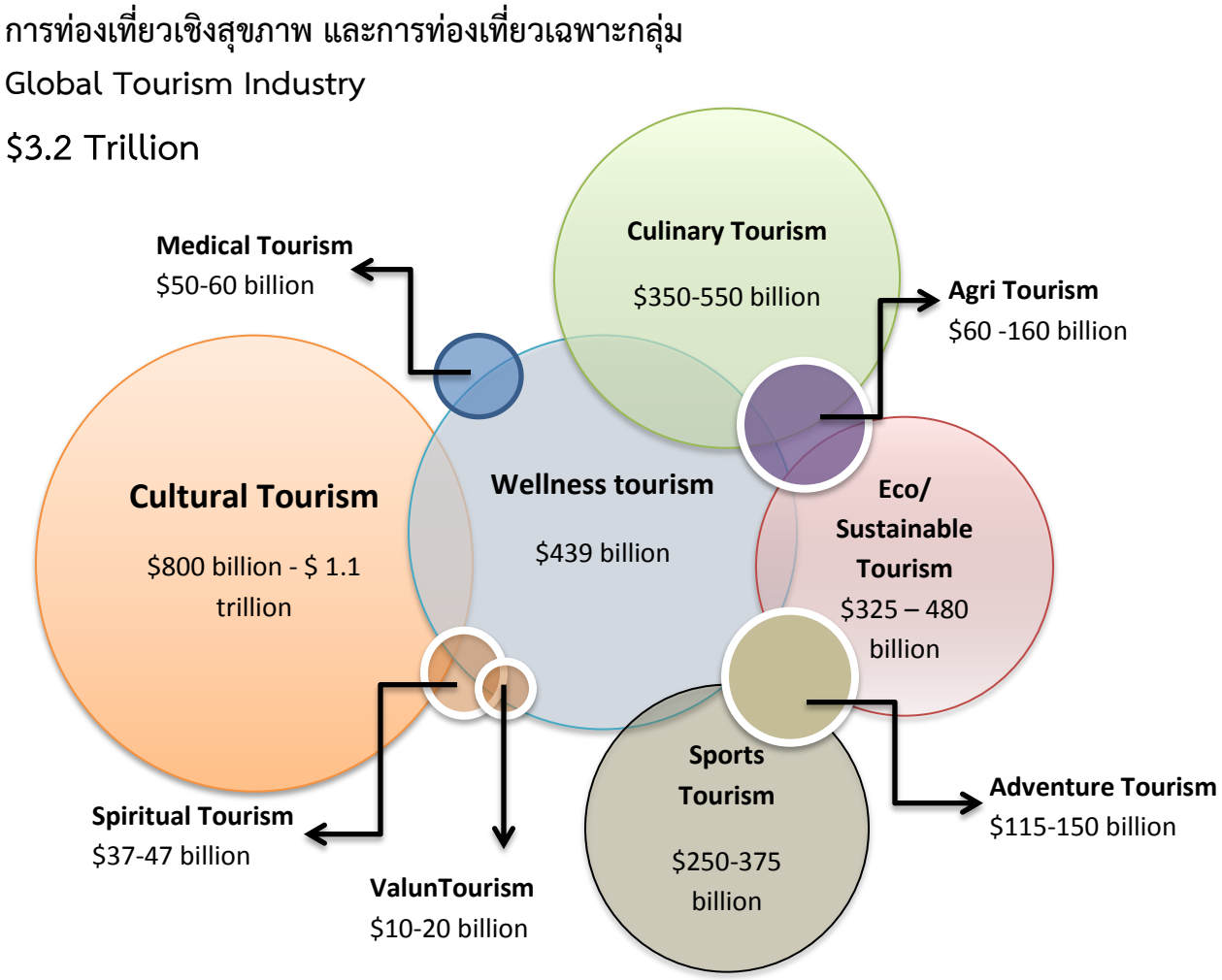
นอกจากนี้ จากรายงานการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีศักยภาพสูงที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2551 จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวศักยภาพสูงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง รู้จักการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากสื่อนิตยสาร/ วารสารมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่เป็นการนวด/ อบ/ ประคบสมุนไพร มากที่สุด โดยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวเดือนละ 1 ครั้ง ทั้งนี้พบว่ามักไปคนเดียวหรือไปกับเพื่อนฝูงและรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวคาดหวังมากที่สุด คือ ทัวร์นวดแผนไทย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ และด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก (เพชรรัตน์ ภู่พันธ์, 2552)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานไว้ในปี พ.ศ.2559 ว่าในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 285 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีการศึกษาดี มีระยะเวลาพักนักนาน มีการใช้จ่ายสูงทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยง เป็นกิจกรรมร่วมในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้ สถานการณ์อุตสาหกรรม Wellness Tourism ในประเทศไทยนั้น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2556) ได้สรุปไว้ว่า ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับที่ดีมากด้านการท่องเที่ยว ดังเช่น นิตยสารเพเทียนส์ บียอนด์ บอร์เดอร์ 2556 ได้จัดอันดับประเทศที่ให้บริการ Wellness ของโลกไว้โดยอิงสถิติของนักท่องเที่ยวปี 2555 ว่าตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกนั้น ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เดินทางทั่วโลกปีละ 7,000,000 คน ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1.24 ล้านล้านบาท โดยประเทศที่ติดอันดับ 1 คือ ประเทศไทย มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนเพื่อใช้บริการด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุดถึง 1,200,000 คน ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ในอันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายนี้

สรุปสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยมีทั้งในเชิงบำบัดรักษาสุขภาพหรือเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และเชิง Wellness Tourism โดยโรงพยาบาลเอกชนมีส่วนผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำบัดสุขภาพหรือเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการในลักษณะคลัสเตอร์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในนามกลุ่ม Thailand Medical Tourism Cluster เพื่อเร่งทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดด้านนี้โดยเฉพาะ แม้การดำเนินการยังไม่ต่อเนื่องนักแต่การขยายตัวที่มากขึ้นเกิดจากการที่สถานประกอบการเอกชนแต่ละแห่งเร่งทำการตลาดด้วยตนเอง ในขณะธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพอันเป็นส่วนประกอบหลักในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทยมีการขยายตัวทั้งธุรกิจสปาและนวดไทยอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐได้มีความพยายามยกระดับการให้บริการโดยพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการ โดยมีกองบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขให้การรับรองและจัดระดับมาตรฐานสถานประกอบการ ตลอดจนมีการดูแล ตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว และสร้างการยอมรับจากนานาชาติ อาจกล่าวได้ว่า ความโดดเด่นของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่ผ่านมาในสายตาต่างชาติ คือนวดไทยและ สปาไทย ซึ่งแท้จริงแล้วประเทศไทยมีทรัพยากรและภูมิปัญญาไทยในการส่งเสริมสุขภาพที่สามารถจัดเป็น Wellness Tourism ได้อีกหลากหลายเพราะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามความหมายของสุขภาพนั้นจะเป็นรูปแบบของการ

ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่องและส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะกลุ่มประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม(Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทำอาหาร (Culinary Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) และ การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ (ดังภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Global Wellness Institute, 2014)

2.3 สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย

การจะเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ประเทศไทยต้องแข่งขันกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียที่มีนโยบาย Medical Hub หรือประเทศที่มีความต้องการในการหารายได้จากธุรกิจบริการสุขภาพเช่นเดียวกัน ตัวอย่างของประเทศที่มีนโยบายสนับสนุนในการหารายได้จากธุรกิจบริการสุขภาพอย่างชัดเจน ได้แก่ สาธารณรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐอินเดีย สาธารณรัฐเกาหลีใต้

สาธารณรัฐฟิลิปปินส์และไต้หวัน โดยแต่ละประเทศมีรายละเอียดความเป็นมาของนโยบายสามารถสรุปได้ดังนี้

1) <u>สาธารณรัฐมาเลเซีย</u> มาเลเซียมีแนวคิดพัฒนา Medical Hub ในช่วงปลายทศวรรษ 90 ขณะที่ประเทศโรงพยาบาลเอกชนกำลังเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ มีจำนวนผู้ใช้บริการลดลงในปี พ.ศ. 2541 (ค.ศ.1998) มาเลเซียได้ตั้งคณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทางการแพทย์ (The National Committee for Promotion of Medical and Health Tourism) ซึ่งมีตัวแทนภาครัฐทั้งจากกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงท่องเที่ยว และตัวแทนภาคเอกชนทั้งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพโดยตรง เช่น สมาคมโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลต่างๆ และตัวแทนภาคเอกชนที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจสุขภาพโดยตรง แต่มีส่วนเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวและทัวร์ สายการบิน ฯลฯ จุดขายสำคัญของมาเลเซียคือ การชูภาพลักษณ์ประเทศมุสลิมเพื่อดึงดูดผู้ป่วยที่มาจากกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของมาเลเซียแบ่งออกเป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ที่เน้นการรักษาทางการแพทย์และการท่องเที่ยวแบบ Wellness Program ด้านภาพลักษณ์บริการทางการแพทย์ที่โดดเด่น ได้แก่ การทำศัลยกรรมความงามและการตรวจเช็คสุขภาพ รองลงมาคือ ทันตกรรมรากเทียม โรคเส้นเลือดหัวใจตีบ การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่าและข้อสะโพกและสูตินรีเวช

ในปี พ.ศ. 2550 มีชาวต่างประเทศมาใช้บริการทางการแพทย์ 341,288 คน (ศิณีย์ สังข์รัศมี, 2554) ร้อยละ 72 มาจากประเทศอินโดนีเซีย รองลงมาเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศสิงคโปร์ร้อยละ 10 ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 10 ประเทศอินเดียร้อยละ 3 จากยุโรปร้อยละ 3 และประเทศอื่นๆ อีกร้อยละ 2 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552 : ออนไลน์) ปี พ.ศ. 2554 มีผู้ป่วยต่างชาติเดินทางมามาเลเซียจำนวนทั้งสิ้น 583,296 คนจาก 20 กว่าประเทศ โดยผู้ป่วยจากอินโดนีเซียมีจำนวนมากที่สุด 335,150 คน (ชาญณรงค์ สังข์อยุทธ และคณะ, 2557) และในปี พ.ศ. 2555 คณะกรรมการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการเดินทางได้ประกาศว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมาเลเซียปีที่ผ่านมาทำรายได้มากเป็นประวัติการณ์ โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ารับบริการทางการแพทย์กว่า 578,000 คน มีการใช้จ่ายเงินราว 5,100 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขดังกล่าวถือว่าเกินเป้าหมายที่เคยคาดไว้และแสดงให้เห็นว่ามาเลเซียมีศักยภาพสูงในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (TNA, 2555 : ออนไลน์) นอกเหนือจากกลุ่มประเทศมุสลิมแล้วเป้าหมายหลักธุรกิจ Medical Hub ของมาเลเซียได้แก่ ผู้ป่วยที่มีฐานะจากกลุ่มประเทศที่ยังขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ กลุ่มประเทศที่มีค่าบริการทางการแพทย์สูงและกลุ่มประเทศที่ผู้รับบริการที่ต้องรอเวลาเข้ารับการรักษาทางการแพทย์นาน

มาเลเซียได้ตั้งเป้าหมายให้เกาะปีนังเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยสร้างศูนย์บริการด้านสุขภาพและการแพทย์ หรือ Farrali International Specialist Hospital and Wellness Resort (FISH-WR) ที่เมือง Batu Kawan ภายในโครงการประกอบด้วยรีสอร์ทเพื่อสุขภาพและโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านโรคเบาหวานและโรคมะเร็งขนาด 120 เตียง อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอย่างครบครัน อาทิ เซอร์วิสอพาร์ทเม้นต์ ขนาด 200 ห้อง บ้านพักลอยน้ำ 30 หลัง โรงแรมพร้อมห้องประชุม เป็นต้น โดยทำการเปิดบริการรับนักท่องเที่ยวได้ภายในปี พ.ศ. 2554 นอกจากนี้ยังมีเมืองกัวลาลัมเปอร์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากเป็นเมืองที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถเลือกทำกิจกรรมได้พร้อมกันทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป สำหรับด้านการบริการทางการแพทย์มีโรงพยาบาลขนาดใหญ่ 600 เตียง ตั้งอยู่ใกล้กรุงกัวลาลัมเปอร์ ได้แก่ Pantai Medical Centre เป็นโรงพยาบาลที่เน้นให้การรักษาพยาบาลแก่ชาวต่างประเทศในด้านต่างๆ เช่น การผ่าตัดหัวใจแบบเปิดหน้าอก การรักษาโรคเบาหวาน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการลงทุนสร้างโรงพยาบาลขนาดใหญ่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์โดยบริษัทปิโตรนาสเพื่อรองรับกลุ่มทัวร์สุขภาพต่างประเทศในระดับพรีเมี่ยม โดยเฉพาะจากประเทศตะวันออกกลางซึ่งเป็นชาติมุสลิมเช่นเดียวกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552 : ออนไลน์)

2) <u>สาธารณรัฐสิงคโปร์</u> เริ่มต้น Medical Hub ปี พ.ศ.2540 (ค.ศ.1997) ขณะที่เผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจ เป็นเหตุให้จำนวนผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนของสิงคโปร์ลดลง รัฐบาลสิงคโปร์ได้ก่อตั้ง Singapore Medicine ในปี พ.ศ. 2546 (ค.ศ. 2003) เพื่อทำหน้าที่ผลักดันให้สิงคโปร์เป็นผู้นำด้านการให้บริการทางการแพทย์ในเอเชีย โดยเน้นส่งเสริมให้สิงคโปร์เป็นประเทศปลายทางสำหรับการดูแลรักษาขั้นสูง นอกจากนี้ รัฐบาลสิงคโปร์ยังได้จัดตั้งองค์กรทำหน้าที่สนับสนุน ได้แก่ คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (The Economic Development Board) ทำหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนและเพิ่มขีดความสามารถในอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ องค์กรวิสาหกิจระหว่างประเทศของสิงคโปร์ (International Enterprise Singapore) ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก ทำให้เกิดการเติบโตและขยายตัวของกลุ่มธุรกิจของสิงคโปร์ในต่างประเทศ และคณะกรรมการการท่องเที่ยวสิงคโปร์ (The Singapore Tourism Board) ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการสร้างตราสินค้าและการตลาดของการบริการสุขภาพในต่างประเทศ กลยุทธ์สำคัญของสิงคโปร์คือการเน้นการให้บริการการแพทย์ขั้นสูงที่มีมาตรฐานและคุณภาพระดับโลก โดยการสร้างมาตรฐานของโรงพยาบาลให้ได้รับการรับรองในระดับนานาชาติทำให้มีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Joint Commission International (JCI) Accreditation ของสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังร่วมมือกับประเทศตะวันตกจัดตั้งสถานบริการ เช่น ร่วมมือกับสถาบันจอห์น ฮอปส์กิ้น ของสหรัฐ จัดตั้ง Johns Hopkins - Singapore International Medical Centre และร่วมมือกับมหาวิทยาลัย Duke จัดตั้งคณะแพทยศาสตร์ Duke - NUS Graduate Medical School (ชาญณรงค์ สังข์อยุทธ และคณะ, 2557)

จากการเก็บข้อมูลของ The Boston Consulting Group ซึ่งเป็นข้อมูลจากประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญของเอเชียพบว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ไม่รวมกลุ่ม Expatriate) จำนวนประมาณ 450,000 คนเดินทางเข้ามาสิงคโปร์เพื่อมาใช้บริการทางสุขภาพอันเป็นการสร้างรายได้ถึง 425 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดแล้วเป็นร้อยละ 21.3 ของมูลค่าตลาด (ศิณีย์ สังข์รัศมี, 2554) และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านคนในปี.พ.ศ. 2515 (Medical Tourism Association, 2014 : online)

3) <u>สาธารณรัฐอินเดีย</u> อินเดียเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ให้ความสำคัญกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยชูจุดขายในเรื่องของราคาที่ถูกกว่าแต่การรักษาพยาบาลได้มาตรฐานระดับโลก เช่น การผ่าตัดหัวใจ การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่าและสะโพก การผ่าตัดเสริมขนาดทรวงอก การตรวจสุขภาพฟัน และนำการรักษาโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ อายุรเวท โยคะ ตัวอย่างรัฐที่ดำเนินการด้านนี้ คือ รัฐเกรละ (Kerala) ซึ่งเป็นเมืองชายทะเลที่มีชื่อเสียงทางตอนใต้ของอินเดียทางฝั่ง

ทะเลอาระเบียน (Arabian Sea) เป็นเมืองตากอากาศที่มีธรรมชาติสวยงาม มีทะเลสาบภายในที่ร่มรื่น และมีชื่อเสียงทางด้านการนวดแผนอายุรเวท (Ayurveda) นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศไปเยือนรัฐเกรละ ประกอบด้วย ชาวอังกฤษ ชาวสหรัฐอเมริกา ชาวฝรั่งเศส ชาวเยอรมัน นอกจากนี้ยังเมืองสำคัญอื่นๆ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น เมืองโคชิมีโรงพยาบาลที่ทันสมัยในที่แต่ละปีรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจากยุโรปไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก กรุงนิวเดลี เมืองมุมไบในรัฐมหาราษฎร์ และเมืองบังคาลอร์ในรัฐกรณาฎกะ

รัฐบาลอินเดียมุ่งสร้างชื่อเสียงให้สาธารณรัฐอินเดียเป็นผู้นำทางด้านสุขภาพในประเทศกำลังพัฒนาประเทศในกรอบ SAARC ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง เอเชียกลางและแอฟริกา โดยผู้ป่วยชาวต่างชาติส่วนมากจะเดินทางเข้ามารับการรักษาพยาบาลแบบการแพทย์ทางเลือก และการแพทย์แผนปัจจุบัน เช่น การผ่าตัดหัวใจ การผ่าตัดตา การปลูกถ่ายไขกระดูก และการผ่าตัดกระดูก เป็นต้น (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2553) บริการทางสุขภาพของประเทศอินเดียเน้นด้านราคาค่ารักษาพยาบาลที่ต่ำและต่ำกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งต่างๆ ในขณะเดียวกันการให้บริการและคุณภาพการรักษายังคงอยู่ในระดับดี เป้าหมายสำคัญอีกประการหนึ่งของอินเดีย คือ กลุ่มผู้ทำประกันสุขภาพในประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งอินเดียทำความร่วมมือกับบริษัทประกันต่างชาติให้ส่งตัวลูกค้าที่ต้องการรับบริการมาที่อินเดียแทนการรักษาในประเทศ เพราะค่ารักษาในประเทศอินเดียคิดเป็นเพียงร้อยละ 20 ของค่ารักษาในสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 – 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศอินเดียเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 30 ซึ่งคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ.2558 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวด้านการแพทย์ถึง 5 แสนคน (Medical Tourism Association, 2014 : online)

4) <u>สาธารณรัฐเกาหลีใต้</u> ในปี พ.ศ.2552 (ค.ศ. 2009) เกาหลีใต้ได้ประกาศให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งใน 17 อุตสาหกรรมสำคัญที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ในอนาคต แต่ละเมืองจะสร้างจุดขายที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดผู้รับบริการชาวต่างชาติ เช่น เมืองปูซาน ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่นสำหรับการหยุดพักผ่อนและการผ่าตัดความงาม เมืองแดกูพยายามสร้างตราสินค้าของตัวเองภายใต้ชื่อ Medi Citi เมืองกวางวอนได้เซ็นสัญญากับองค์การท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลีใต้ (Korean Tourism Organization; KNTO) ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยตั้งเป้าที่จะดึงดูดผู้ป่วยจำนวน 1 หมื่นคน รัฐบาลเกาหลีใต้ยังได้ร่วมมือกับภาคเอกชนในการสร้างโครงการ The Jeju Health Town บนเกาะเจจู เพื่อดึงดูดผู้ป่วยต่างชาติ ภายในโครงการไม่เพียงแต่จะเป็นเมืองแห่งการรักษาเท่านั้น แต่ยังมีแหล่ง พักผ่อนหย่อนใจ มีการนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและการศึกษา (ชาญณรงค์ สังข์อยุทธ และคณะ, 2557) ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของเกาหลีใต้ปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีชาวต่างชาติมารับการรักษาจำนวนมาก จากสถิติในปี พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวประมาณ 50,000 คน เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 27,400 คน เมื่อปี พ.ศ. 2551 ลูกค้าเป้าหมายปัจจุบันคือสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น สหพันธรัฐรัสเซีย และสหรัฐอเมริกา ซึ่งต่อไปจะเริ่มมุ่งไปที่ตลาดประเทศในตะวันออกกลาง รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีใต้ได้วางเป้าไว้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 ด้วยเหตุนี้กระทรวงสาธารณสุข สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสุขภาพและการท่องเที่ยวของเกาหลีจึงได้ร่วมการจัดตั้งองค์กร “Korean Hospitality in Healthcare” โดยทำหน้าที่ส่งเสริมทางด้าน

การตลาด การประชาสัมพันธ์ การพัฒนามาตรฐานการบริการ ฯลฯ ของโรงพยาบาลเพื่อเป็นการรองรับการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี คือ ผู้ป่วยชาวญี่ปุ่นและชาวจีน คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เข้ามาที่เกาหลีใต้ประมาณ 3 แสนคน (Medical Tourism Association, 2014 : online)

5) สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ มีทั้งการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เช่น การเสริมความงาม การทำเลซิก ทันตกรรม (เสริมรากฟัน ทำเขี้ยว) เป็นต้น และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้การแพทย์ทางเลือกและการบำบัดแผนโบราณซึ่งให้ความสำคัญกับบริการ สปาที่เน้นวัฒนธรรมของคนฟิลิปปินส์ เช่น การนวดแบบฟิลิปปินส์ (Traditional Filipino Touch Therapy) มีการใช้สมุนไพรท้องถิ่น การใช้น้ำมันมะพร้าว และน้ำมันหอมระเหย เป็นต้น ปัจจุบันสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ กำลังพัฒนาความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยตั้งเป้าที่จะทำรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถึง 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี พ.ศ.2555 ซึ่งคาดว่าจะมีชาวต่างชาติมาใช้บริการประมาณถึง 200,000 คนทุกปี (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2555)

รัฐบาลและองค์กรเอกชนได้ให้การสนับสนุนในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างดี โดยมีการบรรจุการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism Development) ในแผนพัฒนาประเทศฟิลิปปินส์ระยะปานกลาง (Medium Term Philippine Development Plan – MTPDP) มีการก่อตั้งหน่วยงาน Public-Private Partnership (PPP) Task Force ที่จะทำการตรวจสอบข้อมูลและจัดทำแผนการพัฒนาธุรกิจด้านการบริการและสุขภาพ มีคณะกรรมการด้านการแพทย์เฉพาะทางแขนงย่อยต่างๆ (Sub-specialty Medical Boards) ที่คอยทำหน้าที่ควบคุมกำกับการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการทางด้านสุขภาพ มีการจัดระเบียบสถานที่ทางการแพทย์โดย Bureau of Health Facilities (BHFS) และ National Center for Health Facilities (NCHFD) ของกระทรวงสาธารณสุข (Department of Health) มีการสร้างสาขาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านแขนงย่อยขึ้นใหม่และมีการขยายวงผู้เกี่ยวข้องด้านการให้บริการภาคเอกชนให้มากขึ้น มีการให้การรับรองคุณภาพและมาตรฐานสถานบริการสปาและโรงพยาบาล โดยกระทรวงการท่องเที่ยวควบคู่กับการรับรองของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในคุณภาพของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางผู้ให้บริการจัดให้ มีการจัดตั้งเขตการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยหน่วยงาน Philippine Zone Authority กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม และหน่วยงาน TESDA ดำเนินการด้านกฎระเบียบในการฝึกอบรมและการจัดทำหลักสูตรความสามารถเฉพาะด้าน (Competency Based Curriculum) โดยให้มีการประกาศใช้เป็นทางการ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2555) คาดว่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการส่งเสริมสุขภาพในฟิลิปปินส์ จะเพิ่มขึ้นในระหว่างปี พ.ศ.2555 – 2558 ร้อยละ 9

6) สาธารณรัฐประชาชนจีน กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการต่างประเทศ และการท่องเที่ยวของไต้หวัน ได้ร่วมกันจัดตั้งองค์กรขึ้นมาองค์กรหนึ่งที่มีชื่อว่า “Taiwan Task Force on Medical Travel” เพื่อทำหน้าที่ดำเนินการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และโรงพยาบาลทุกแห่งในไต้หวันที่จะเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ รัฐบาลของไต้หวันกำหนดให้ต้องมีการตรวจประเมินภายในและมีการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลที่มีชื่อว่า Taiwan Joint Commission on Hospital Accreditation (TJCHA) ก่อนด้วย (การท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย, 2552 : ออนไลน์) ในปี พ.ศ.2555 มีนักท่องเที่ยวเชิงการการแพทย์ จำนวน 60,000 คน และประมาณร้อยละ 50 มาจากประเทศจีน (Medical Tourism Association, 2014)

สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถึงว่าเป็นคู่แข่งขันของประเทศไทยในด้านนี้ ซึ่งประกอบด้วย สาธารณรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐอินเดีย สาธารณรัฐเกาหลีใต้ สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ และไต้หวัน ในแต่ละประเทศมีการตั้งเป้าหมายในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะสิงคโปร์ได้กำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติในการพัฒนาประเทศเป็น Medical Hub เช่นเดียวกับประเทศไทย และประเทศในเอเชียที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมีบางประเทศที่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงโดยเฉพาะเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ได้แก่ มาเลเซีย สิงค์โปร์ และเกาหลี โดยกลไกหลักที่ผลักดันการท่องเที่ยวที่มักจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มาจากสมาคมผู้ประกอบโรงพยาบาลเอกชนของแต่ละประเทศ เช่น สาธารณรัฐสิงค์โปร์มีความโดดเด่นการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบนำไปสู่ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชียพบว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีเพิ่มมากขึ้นทุกประเทศ อย่างไรก็ตามด้วยกระแสของการป้องกันมากกว่าการรักษาทำให้การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ได้รับความนิยมมากขึ้น และการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีความหมายกว้างขวางไม่ใช่เฉพาะเรื่องของสปาแต่เพียงอย่างเดียวแต่ประกอบด้วยการส่งเสริมสุขภาพด้วยวิธีการหลากหลายทั้งการแพทย์ทางเลือก อาหาร การออกกำลังกาย การดูแลด้านจิตใจที่มีอยู่ในวิถีภูมิปัญญาของประเทศนั้น ๆ

3. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในงานวิจัยนี้หมายถึง กระบวนการในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งระบุองค์ประกอบ และขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการให้บริการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552 : ออนไลน์) ระบุถึงการให้บริการด้านสุขภาพจำแนกตามองค์ประกอบของผู้ดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1) ด้านผู้ให้บริการ มีการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์หรือเครือข่ายทางอินเตอร์เน็ต มีการกระจายช่องทางการตลาดในพื้นที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น การเปิดคลินิกในห้างสรรพสินค้า การนำนาโนเทคโนโลยี (Nanotechnology) มาใช้ทางการแพทย์ และการนำหลักการแพทย์เชิงป้องกัน (Preventive Medicine) และการแพทย์เชิงอายุรวัฒน์ (Anti-Aging Medicine) มาใช้ในป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะเกิดโรค

2) ด้านผู้รับบริการ จำนวนผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปีที่ให้ความสำคัญกับการ

เลือกใช้บริการสุขภาพที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว และกระแสความสนใจรับการรักษาด้านแพทย์ทางเลือกมากขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้ให้บริการสามารถกระจายสินค้าไปยังผู้รับบริการได้มากขึ้น วิวัฒนาการทางการแพทย์เชิงป้องกันที่เน้นการปรับสมดุลทางกาย จิตใจและวิญญาณ ซึ่งเป็นการดูแลร่างกายมิให้ก่อโรคหรือเสื่อมก่อนวัยอันควร การขยายตัวของผู้บริโภคที่สนใจด้านสุขภาพ ความมีประสิทธิภาพของการแพทย์ทางเลือกต่อโรคเรื้อรังบางโรค เช่น โรคปวดหลัง ปวดคอ ปวดข้อ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการเข้าบริการที่มีความเฉพาะมากขึ้น

3.2 กิจกรรมการให้บริการ

จากรายงานของ Nutritionvista ซึ่งเป็นองค์กรด้านสุขภาพและโภชนาการของสาธารณรัฐอินเดียที่ระบุถึงแนวโน้มสุขภาพในปี พ.ศ. 2552 ไว้ ดังนี้ 1) เน้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Prevention Care) 2) บริการด้านความงาม โดยเฉพาะการต่อต้านริ้วรอย ชะลอความแก่ และการลดความอ้วน (Aging and Weight-Loss) 3) การควบรวมการรักษา (Merging) 4) นิวทราซูติคัล (Nutraceutical) 5) สินค้าและบริการประเภทดีกับสิ่งแวดล้อม (Eco-trend to Eco-community) 6) ความต้องการข้อมูล(Right-to-know Demand) 7) การผสมผสานเทคโนโลยี (Integration) 8) ประกันสุขภาพ (Health Insurance) 9) โรคอ้วนในเด็ก (Childhood Obesity) และ 10) การบริโภคที่บ้าน (Eating in)

สำหรับประเทศไทยมีกิจกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพหลากหลายรูปแบบเช่นกันโดยได้จัดเตรียมไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อให้บริการทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ทิพย์วรรณ พุ่มมณี, 2549) เช่น

1) การนวด เป็นวิธีการบำบัดที่มีมาแต่โบราณ เริ่มต้นจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อยและฟกช้ำ ด้วยการสัมผัสจับต้องหรือกดบริเวณที่เจ็บปวด ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การนวดแผนไทย การนวดแบบสวีดิช การนวดแบบกดจุด การนวดฝ่าเท้า

2) การอบและประคบสมุนไพร

3) พฤกษาบำบัด หรือสุคนธบำบัด เป็นการใช้กลิ่นหอม ซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากน้ำมันหอมระเหยที่สกัดมาจากพืชพรรณธรรมชาติ

4) การบำบัดด้วยโคลน เป็นการบำรุงสุขภาพความงาม

5) การฝึกกายบริหาร เช่น การฝึกกายบริหารท่าฤาษีดัดตน ไทชิซึ่งเป็นการออกกำลังกายกลางแจ้งด้วยศิลปะการป้องกันตัว ชี่กงเป็นหนึ่งในวิธีบำบัดโรคตามหลักการแพทย์จีน โยคะเป็นการออกกำลังกายแบบอินเดียโบราณ

6) การทำสมาธิ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพจิตช่วยให้ผ่อนคลายหายเครียด

7) การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

8) การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นการนำสมุนไพรมาทำเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

9) วารีบำบัด เป็นการใช้น้ำในการบำบัดและการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งรวมถึงน้ำร้อน น้ำเย็นจืด น้ำทะเลและน้ำแร่

จากกิจกรรมที่หลากหลายข้างต้น เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวหรือโปรแกรมทัวร์ดังที่พบเห็นในการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด (ทิพย์วรรณ พุ่มมณี, 2549) ดังนี้

1) โปรแกรมท่องเที่ยวแพทย์แผนไทย เป็นการเยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย และมีจารึกวัดโพธิ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในระดับนานาชาติจากองค์การยูเนสโกให้เป็นแหล่งมรดกความทรงจำแห่งโลก ในปี พ.ศ. 2554 เพื่อรับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณแห่งแรกของประเทศไทย

2) โปรแกรมท่องเที่ยวอาหารสมุนไพร เป็นการเยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์จรรโลงวัฒนธรรมทางด้านอาหาร สมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสน์ / ฝึกโยคะ / ฝึกกายบริหารท่าฤาษีดัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิต อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร

3) โปรแกรมท่องเที่ยวสมุนไพรชนบท เป็นการเยี่ยมชมการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอพื้นบ้านโดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรรพคุณ รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่ม ชมรม หรือสมาคมสมุนไพร

4) โปรแกรมท่องเที่ยวเกษตรธรรมชาติ เป็นการเยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ วิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร้ปุ๋ย ไร้ยาฆ่าแมลงรวมทั้งการพบปะสนทนาและพูดคุย กับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

5) โปรแกรมท่องเที่ยวฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เป็นการเยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยสดงดงามและสงบสุข มีการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสน์ เพื่อสร้างความสงบของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม หรือบำเพ็ญภาวนาในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

6) โปรแกรมท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เป็นการเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยสดงดงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

7) โปรแกรมท่องเที่ยวน้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เป็นการเยี่ยมชมแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือ

ใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดซึ่งเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้นๆ

3.3 กลุ่มนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) จัดเป็นองค์ประกอบที่สามของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวก็จะไม่มีผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว หากประเทศใดหรือพื้นที่ใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากก็จะเกิดกิจกรรม และบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากตามไปด้วย โดยทุกประเทศพยายามวิเคราะห์การตลาดท่องเที่ยวและใช้ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเข้าแข่งขันดึงนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในประเทศของตนมากขึ้น เพื่อให้ได้รายได้จากการท่องเที่ยวที่สามารถนำไปพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ให้เจริญก้าวหน้า

นักท่องเที่ยว (Tourist) ตามความหมายของสันนิบาตชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มิใช่บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้นิยามความหมายของนักท่องเที่ยวใหม่โดยให้นักเรียนหรือนักศึกษาต่างประเทศนับเป็นนักท่องเที่ยวด้วยเพราะค่าใช้จ่ายของนักเรียนนักศึกษาเหล่านั้นมาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังให้เรียกผู้เดินทางที่ตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ ประเทศหนึ่ง แต่อยู่ไม่ถึง 24 ชั่วโมง ว่าเป็นนักทัศนาจร (Excursionist) ซึ่งรวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางผ่านประเทศโดยมิได้ออกจากบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางผ่านสนามบินด้วย

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาและเสนอให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยว (Travelers) หมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มิใช่ที่อยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่มิใช่การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination) นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Normads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่างๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

หากแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการเดินทางได้เป็นสองประเภท ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) หมายถึง เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Local Accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

1.1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง เดิน ทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (หนึ่งคืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

1.2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยตามปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2) นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.1) นักทัศนาจรระหว่างประเทศ (International Excursionist)

2.2) นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionist)

นักท่องเที่ยวประเภท Tourists และ Excursionists เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากมาย ในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557)

นอกจากนี้ องค์การท่องเที่ยวโลกยังได้จำแนกวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวไว้ 3 วัตถุประสงค์หลัก (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ดังนี้

1) เพื่อนันทนาการและกิจกรรมเวลาว่าง ประกอบด้วย

1.1) นันทนาการ

1.2) เทศกาลทางวัฒนธรรม

1.3) สุขภาพ

1.4) เล่นกีฬา

1.5) กิจกรรมอื่นเพื่อการพักผ่อนเวลาว่าง

2) เพื่อธุรกิจและวิชาชีพ ประกอบด้วย

2.1) การประชุมสัมมนา

2.2) การเดินทางเพื่อสิ่งจูงใจ

2.3) เพื่อการวิชาชีพ

2.4) เพื่อธุรกิจ

2.5) กิจกรรมอื่นๆ

3) เพื่อวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวอื่นๆ ประกอบด้วย

3.1) การศึกษา

3.2) การบำบัดเพื่อสุขภาพ

3.3) ทางผ่าน

3.4) กิจกรรมอื่นๆ

ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่กำหนดโดยองค์การท่องเที่ยวโลก จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวทั้งในด้านการนันทนาการและกิจกรรมยามว่าง และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นการบำบัดเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสำคัญมาช้านาน

นอกจากรูปแบบของการเดินทางแล้ว ยังสามารถแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1) นักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา เป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มีรายได้สูง ต้องการการบริการทางการท่องเที่ยวที่ดีและหรูหรา และพร้อมที่จะจ่ายค่าบริการสูง ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวมีกำไรต่อหน่อยสูงจากการบริการให้นักท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยปกตินักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีจำนวนไม่มากนัก

2) นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง ไม่เรียกร้องบริการทางการท่องเที่ยวมากเหมือนนักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลางนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวที่มุ่งความสนุกสนานเป็นสำคัญ โดยมีบริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องหรูหรามากนัก นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา จึงทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากตามจำนวนนักท่องเที่ยว แต่สามารถทำกำไรต่อหน่วยไม่สูงมากนัก

3) นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลชน เป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มีจำนวนมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้น้อยหรือมีรายได้ประจำ ต้องการบริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้นๆ ในราคาถูก ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวประเภทนี้จึงมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบกิจการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากตามไปด้วย แต่กำไรต่อหน่วยน้อยอีกทั้งยังมีการแข่งขันสูง

ตั้งแต่ปีพ.ศ.2545 เป็นต้นมาพบว่ามีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามารับบริการรักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี พ.ศ.2550 มีชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทยถึง 1.42 ล้านราย และสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่าถึง 37,300 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพถึง 2.5 ล้านคน และคาดว่าจะทำรายได้ถึง 3.11 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 10 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2560 (Medical Tourism Association, 2014 : online) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวทางการแพทย์และสุขภาพ ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวต่อไปนี้ (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอชิงตัน, 2555)

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาใช้บริการทางการแพทย์ (Leisure Tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความตั้งใจที่จะมาเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ในประเทศไทยแต่อาจจะเกิดอาการเจ็บป่วยทำให้มีความจำเป็นต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว (Package Tour) จากบริษัททัวร์ซึ่งอาจรวมการท่องเที่ยวกับการเข้ารับบริการทางการแพทย์ไว้ด้วยกัน เช่น ท่องเที่ยวแล้วเข้ารับบริการทางทันตกรรม หรือ สปา

กลุ่มที่ 3 ชาวต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วยเหตุผลทางด้านการทูตหรือถูกส่งมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ (Expatriates) ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อาจจะมีปัญหาทางสุขภาพและเข้ารับการบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

กลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมารับบริการทางการแพทย์ (Medical Travelers) ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีการนัดหมายล่วงหน้าโดยตรงกับโรงพยาบาลหรือแพทย์ในประเทศไทยเพื่อเข้ารับบริการ ในกรณีนี้โรงพยาบาลต้องจัดหาโปรแกรมท่องเที่ยวหลังเข้ารับการรักษาหรืออยู่ในช่วงฟื้นฟู ในทางตรงกันข้ามผู้ใช้บริการสามารถติดต่อบริษัททัวร์เพื่อเตรียมการทั้งหมด

แนวคิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะกล่าวถึงนี้ รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ประยุกต์จากแนวคิดของ Adhikary, M. (1995) ที่ได้เสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว (7-SModel) ไว้ดังนี้

1) Strategy หมายถึง กลยุทธ์อันสะท้อนถึงความกลมกลืนระหว่างวัตถุประสงค์การจัดลำดับความสำคัญการควบคุมและขอบเขตของกิจกรรมต่าง ๆของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินงานที่ปฏิบัติได้จริงและต้องสอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้น เป็นต้น

2) Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์การทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับการขการแบ่งหน้าที่การจัดอันดับขั้นให้เหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามโครงสร้างองค์กรยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของ RASI ด้วย ได้แก่ ความรับผิดชอบ(Responsibility) อำนาจหน้าที่ (Authority) การสนับสนุน (Support) และข่าวสารข้อมูล (Information)

3) System หมายถึง ระบบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้มีความหมายที่ครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูลระบบการดำเนินงานการปฏิบัติการการเงินการจัดการทรัพยากรมนุษย์การตลาดและระบบอื่นๆด้วยโดยทุกระบบต้องมีการประสานความร่วมมือกันและมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน

4) Staff หมายถึง บุคลากรนับเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยคัดสรรบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบมีความผูกพันกับงานมีความรับผิดชอบให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจมีความจริงใจซื่อสัตย์ทำงานดีประสบความสำเร็จและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นสำคัญ

5) Skill หมายถึง ความชำนาญงานนั้นๆในการทำงาน จึงจะเกิดประสิทธิผลที่ดีและมีประสิทธิภาพโดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่าง คือ ความรู้ ทักษะและทัศนคติต่องาน

6) Style หมายถึง การรวมกันระหว่าง Staff หรือ Skill แต่ละคนจะมีรูปแบบในการดำเนินงานทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกันโดยปกติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

6.1) Autocratic Style หรือ Top Down Style หมายถึงการสั่งการจากส่วนบนลงสู่ส่วนล่างหรือจากผู้บังคับบัญชาลงสู่ผู้ใต้บังคับบัญชารูปแบบนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พอใจ เพราะไม่ชอบถูกสั่งให้ทำตามแต่มักจะชอบมัคคุเทศก์ที่มีส่วนร่วมพูดคุยให้คำแนะนำมากกว่า

6.2) Democratic Style หรือ Bottom-up ซึ่งตรงกันข้ามกับรูปแบบแรก รูปแบบนี้จะเป็นการร่วมกันในการวางแผนการจัดการได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายจึงมักประสบความสำเร็จในการจัดการ

7) Share หมายถึง การแบ่งปันเวลาการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นความรู้ซึ่งนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวได้ดีที่สุดนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จะทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์มากมายที่เป็นประโยชน์ นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นโดยเฉพาะผู้ที่เริ่มจะทำธุรกิจทางการท่องเที่ยวได้นำข้อมูลต่างๆ มาวางแผนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้ รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือกระบวนการในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ วิธีการให้บริการ กิจกรรมการให้บริการ และกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นขั้นตอนการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วง การจัดการการท่องเที่ยวคือการกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้นต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงรวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทางมาตรการและแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

4. การดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

การดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยนั้นมีการดำเนินงานในหลายหน่วยงานด้วยกัน และมีการทำงานภายใต้นโยบายของรัฐบาลหลายสมัย ทำให้ได้แผนพัฒนาและแผนยุทธศาสตร์ที่มีส่วนเกี่ยวของกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำคัญ พอสรุปได้ดังนี้

4.1 นโยบายของรัฐบาล

ในส่วนของรัฐบาล นโยบายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเริ่มมาตั้งแต่พ.ศ. 2546 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2558 โดยกระทรวงสาธารณสุขร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการประชุมคณะกรรมการอำนวยการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) ครั้งที่ 1/2558 เพื่อพิจารณายุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ.2559-2568) โดยมีกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 4 ข้อ คือ 1. เพิ่มขีดความสามารถ

ในการจัดบริการสุขภาพ 2.พัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการทุกระดับ 3.การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการรายย่อย รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 4.การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สำหรับการดำเนินงานในระยะเร่งด่วน เพื่อให้เห็นผลภายใน 2 ปี คือ พ.ศ.2559-2560 จะเร่งจัดทำระบบประกันสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติ (Landed Fee) การพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนนำร่อง 7 จังหวัด ขยายเวลาพำนักในไทย กรณีเข้ารักษาพยาบาลกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม และจีน จาก 14-30 วัน เป็น 90 วัน จัดทำแพ็คเก็จสุขภาพพัฒนาสถานบริการทั้งภาครัฐและเอกชน รองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ โดยการดำเนินงานพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ถือว่าเป็นการทำงานที่บูรณาการระหว่างกระทรวงและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน

สำหรับนโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยวนั้น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2556) ได้ระบุถึง การจัดประชุมเชิงนโยบายการพัฒนาศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพหลายครั้ง ได้กำหนดแนวทางบูรณาการวงการแพทย์สู่การท่องเที่ยว โดยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง 4 ด้าน ดังนี้

1) เป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ Wellness Hub ที่เป็นการบริการอย่างครบวงจร

2) เป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพ Medical Service Hub ที่ต่อยอดกับระบบสปา ระบบการทำงานเพื่อสร้างสุขภาพ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทยและเป็นจุดหนึ่งที่หลายประเทศเข้ามาใช้บริการ

3) เป็นศูนย์กลางการศึกษา วิชาการและงานวิจัย Academic Hub ที่เกี่ยวกับสุขภาพ

4) เป็นศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ Product Hub

อีกทั้งคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2556) ยังพบว่า ยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ของรัฐบาลต่อการผลักดันอุตสาหกรรม Wellness มีดังนี้

1) ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจสุขภาพ

2) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมพัฒนาระบบบริการสุขภาพให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล

3) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมการจัดงานมหกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อนาเสนอสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพและมาตรฐาน การจัดนิทรรศการ หรือนัดพบคู่เจรจา เป็นต้น

4.2 กระทรวงสาธารณสุข

ในส่วนของกระทรวงสาธารณสุข ได้มีการประชุมเพื่อจัดทำแผนพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์สาธารณสุขของเอเชีย (Thailand: The Excellent Medical Hub of Asia) ซึ่งได้กำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ.2547-2551) โดยมีเป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1) ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชีย (Thailand: The Excellent Medical Hub of Asia)

2) ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพของเอเชีย (Thailand: The Wellness Capital of Asia)

3) ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งกำาเนิดของสมุนไพรที่ทรงคุณค่าเพื่อการมีสุขภาพที่ดี (Thailand: The Origin of Precious Herbs for Superior Health) โดยมีจุดเน้นอยู่ที่การให้การบริการในการเป็นศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชีย

แผนยุทธศาสตร์นี้ได้มีการสานต่อในระยะที่สอง โดยใช้ชื่อว่า “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ: Thailand as World Class Health Care Provider พ.ศ. 2553-2557” ซึ่งเป็นการปรับเป้าหมายจากศูนย์กลางการแพทย์ ในระดับภูมิภาคเป็นระดับโลก โดยมีเป้าหมายหลัก 4 ด้าน คือ

1) การพัฒนาบริการรักษาพยาบาล: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ระดับโลก (Thailand is the Excellent Medical Hub of the World)

2) การพัฒนาบริการส่งเสริมสุขภาพ: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก (Thailand is the World Class Destination)

3) การพัฒนาบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกระดับโลก (Thailand is the World Class Thai Traditional and Alternative Medicine Destination)

4) การพัฒนายาสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพ: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกยาสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

4.3 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 มีจุดประสงค์ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ดังนี้

1) เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้เป็นกรอบทิศทางในการกระตุ้นและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2) ช่วยลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3) หน่วยงานของรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นกรอบแนวทางการดำเนินงาน โดยนำกลยุทธ์ไปแปลงเป็นนโยบายและแผนปฏิบัติการในหน่วยงาน/องค์กรของตน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาที่ยังคงมีอยู่ในภาคการท่องเที่ยว ตลอดจนแก้ไขปัญหาเร่งด่วนด้านการท่องเที่ยว โดยที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล

4) แก้ไขปัญหาในเชิงโครงสร้าง สร้างความสมดุลและยั่งยืน สร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาคประชาชน ภาคเอกชนและชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยว ไม่ให้อยู่ในสภาพเสื่อมโทรม

หรือถูกทำลาย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม สะดวก และบริการที่มีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่อยู่ภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาถึงยุทธศาสตร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยตรงจะ ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์ที่ 3 และ ยุทธศาสตร์ที่ 4 ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานในการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยให้มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ทางลาด บันไดเลื่อน ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล และสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวซึ่งมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานในประเด็นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว ในเรื่องการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุครอบครัวและฮันนีมูน เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานในประเด็นส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเรื่องการสร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว เช่น การเป็น Hospitality and Wellness Center of the World เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระดับบน

อาจกล่าวได้ว่า ยุทธศาสตร์ข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองต่อกระแสความต้องการนักท่องเที่ยวโลก และเป็นการตอบสนองรัฐบาลในการประกาศนโยบาย Medical Hub ของประเทศไทย นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังได้จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558 – 2560 ที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยนี้ถือได้ว่าเป็นมิติใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 2-3

ปีถัดจากนี้ไป กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดหวังว่าประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้จะสามารถตอบโจทย์ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อย่างดี จุดมุ่งหมายที่สำคัญ 3 ประการของยุทธศาสตร์ คือ

ประการแรก การจัดทำยุทธศาสตร์เป็นการวางรากฐานการพัฒนาในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งจะเป็นช่วงรอยต่อเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ในปี 2560-2564 ต่อไป และต้องการให้เป็นวาระแห่งชาติที่ได้รับการผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง

ประการที่สอง มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เห็นเป็นรูปธรรมในระยะ 3 ปีถัดจากนี้

ประการที่สาม ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ โดยกำหนดบทบาทของกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทุกระดับให้มีความเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่ระดับนโยบายซึ่งมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนหลัก ระดับกลุ่มจังหวัดคือคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และระดับจังหวัดคือคณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด ในส่วนของสาระสำคัญในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High value ซึ่งเน้นนการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ทั้งกลุ่มระดับกลาง-บน กลุ่มความสนใจพิเศษ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าวิถีไทย และสร้างการเดินทางเชื่อมโยงให้ไทยเป็นประตูสู่อาเซียน โดยดำเนินการผ่าน 3 มาตรการ คือ มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก และมาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ โดยมีมาตรการ 1.2.1 มาตราการเร่งเพิ่มรายได้ มาตราการนี้เป็นการเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูง ซึ่งกลุ่ม Health & Wellness เป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ในยุทธศาสตร์นี้มีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ กลยุทธ์ที่ 2.1 กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่กลยุทธ์นี้เป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว ในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การทำให้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง พัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก โดยยกระดับเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับสากล 2.2 กลยุทธ์การพัฒนารายสาขา โดยประเด็นกลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและบริการมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบของ Health & Wellness Tourism เป็นหนึ่งในรายสาขาที่ได้รับการระบุไว้ในแผน โดยมุ่งสู่การเป็นหนึ่ง ในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนามาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องใช้มาตรฐานเดียวกัน ส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการนำมาตรฐานสากล (ISO) : มาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพไปปรับใช้ เพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเอง ตรวจสอบขึ้นทะเบียน และจัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้โดดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

5. แนวคิดเรื่องศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการประเมินทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เพื่อให้การบริการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และได้รับผลประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) แบ่งองค์ประกอบของตัวชี้วัดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากความสำคัญของสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่อง เที่ยวต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายๆ ด้าน เช่น ความต้องการด้านการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์และความจริง

2) ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจของสภาพแวดล้อมทางภูมิอากาศ ภูมิประเทศและภูมิทัศน์ อันเป็นเอกลักษณ์ของสภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสะท้อนทางพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ภัยธรรมชาติและการเมือง

3) ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มาตรฐานที่พัก ร้านอาหาร ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก

4) ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม พิจารณาการคมนาคมทั้งทางบกทางน้ำและทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารคมนาคม

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2538) ให้ความหมายของศักยภาพว่าหมายถึงความสามารถ หรือความพร้อม ในตัวเองของสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนา ปรับปรุง จัดการ หรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ขึ้นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจากองค์ประกอบต่อไปนี้

1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สาระที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือน เช่น ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ความสำคัญทางความเชื่อ บรรยากาศ ความสวยงาม สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ หรือวิถีชีวิตโดยรอบ ซึ่งมีลักษณะหลายอย่างเป็นนามธรรมและมีข้อปลีกย่อยหลายด้าน การพิจารณาจะต้องใช้องค์รวมโดยอาศัยประสบการณ์ ความรอบรู้ และความรอบคอบ

2) สภาพการเข้าถึง หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น มีความสะดวกสบายเหมาะสำหรับการเดินทางเพียงใด เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ลักษณะการเดินทาง สภาพเส้นทาง ความสะดวกในการเข้าถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถ้าแหล่งท่องเที่ยวใดมีความพร้อมในการเดินทางเข้าถึงได้ทุกเส้นทางคมนาคมในทุกฤดูกาล พาหนะหาง่ายและราคาพอสมควร ย่อมถือว่ามีความสะดวกและพร้อมมากที่สุด

3) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปโภคที่อยู่ในบริเวณพื้นที่นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้สะดวกมากน้อยเพียงไร เช่น โรงแรม เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งการพิจารณาควรจะต้องพิจารณาด้านคุณภาพและจำนวนไปควบคู่กันด้วย

4) สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งรวมทั้งด้านระบบนิเวศ และสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ สภาพน้ำ มลภาวะ ขยะ กลิ่น เสียง และความสะดวกอื่น ๆ หากแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่ดีย่อมสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

5) ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว หมายถึง อุปสรรคหรือข้อขัดแย้งในการใช้สถานที่นั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดในการรักนักท่องเที่ยวได้ครั้งละไม่มาก เนื่องจากมีที่พักไม่เพียงพอ น้ำไม่เพียงพอ หรือมีปัญหาเรื่องระบบความปลอดภัย หรือข้อจำกัดด้านอากาศ หรือข้อจำกัดเป็นเขตหวงห้ามของทางราชการ หรือเอกชน

6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน หมายถึง ความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งอาจวัดได้จากการสอบถาม หรือจากจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

มนัส สุวรรณ (2538) กล่าวถึงการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่าต้องมีการประเมินองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างน้อย 4 ประการคือ

1) ความต้องการของนักท่องเที่ยว ต้องประเมินประเภทและการบริการด้านท่องเที่ยวได้รับความต้องการของคนส่วนใหญ่

2) ความสามารถในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่ายที่สมเหตุ สมผล

3) ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกลจะไม่เป็นที่นิยมเพราะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความท้อแท้ไม่ไปใช้บริการ

ความสามารถที่จะได้รับของพื้นที่ ซึ่งจะพิจารณาได้เป็น 3 ประเด็น คือ

1) ความสามารถที่จะได้รับของพื้นที่เชิงกายภาพที่เอื้อต่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามต้องการ

2) ความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ทางสังคม คือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

3) ความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่เชิงนิเวศ คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในบริเวณใกล้เคียงที่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาที่เกิดจากการพัฒนาสถานที่ดังกล่าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึงการที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทาง

ศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่น และความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

3. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแลการดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) จัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

2) การจัดการด้านความรู้และการสร้างจิตสำนึกโดการพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึก และการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3) การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาจากความสำคัญหรือความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ว่าแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆอย่างไร โดยมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ทั้งในด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมาเป็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งหากเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำเป็นต้องมีข้อพิจารณาเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

6. แนวคิดแรงจูงใจนักท่องเที่ยว (Tourist Motivation)

การที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยนั้น สิ่งที่สำคัญคือ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเข้ามาในประเทศ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจมีหลายประการ Swarbrooke and Horner (2007) อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical) เช่น การพักผ่อน การออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ การอาบแดด

2) แรงจูงใจด้านความรู้สึกด้านอารมณ์ (Emotional) เช่น การครุ่นคิดถึงอดีต (Nostalgia) ความโรแมนติค การหลีกหนีความจำเจ ความเพ้อฝัน จินตนาการ

3) แรงจูงใจในส่วนบุคคล (Personal) เช่น การเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง การได้พบเพื่อนใหม่ การทำให้ผู้อื่นพึงพอใจ

4) แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง(Personal Development)เช่น การได้รับความรู้เพิ่มเติม การเรียนรู้ทักษะใหม่

5) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การเที่ยวชมทิวทัศน์ของประเทศอื่น การได้รับประสบการณ์เรียนรู้วัฒนธรรมจากชาติอื่น

6) แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status) เช่น ความทันสมัยตามแฟชั่น การได้รับผลประโยชน์ที่ดีความสามารถในการใช้จ่ายเงิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงแรงกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของมนุษย์ 4 แรงกระตุ้นคือ

1) แรงกระตุ้นทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2) แรงกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

3) แรงกระตุ้นด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4) แรงกระตุ้นด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมการประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ให้แนวคิดไว้ว่าในด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) ที่ว่าลักษณะของประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาซึ่งมีผลต่อจำนวนอุปสงค์ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีเหตุผลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน อีกทั้งซวาบลูคและโอเนอร์ (Swarbrooke และ Horner, 1999) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ได้สรุปว่า สิ่งที่ทำให้แรงจูงใจของแต่ละคนแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) เพศ (Sex) ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้นำปัจจัยด้านเพศมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มากกว่าเพศชาย 3 ปัจจัยหลัก คือ

(1) ความต้องการหลีกหนีความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน (Escape)

(2) ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย (Physical Relaxation)

(3) ความต้องการพักผ่อนทางอารมณ์ (Emotional Relaxation)

2) อายุ (Age) อายุเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวนักการตลาดมีความเชื่อว่า คนในแต่ละกลุ่มอายุมักจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยหนุ่มสาว เป็นวัยที่มีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ หรือ ชอบค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับตนเอง ในขณะที่ กลุ่มผู้สูงอายุ จะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรมหรือการได้พักผ่อน จากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง คนที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดเพียงแค่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และคนที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงสุดเพียงแค่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษาส่งผลให้พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงส่วนมากต้องการแสวงหาความรู้จากการเดินทาง เช่น การไปท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่มีความรู้น้อยส่วนมาก มักจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะให้พวกเขาได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน

4) รายได้ (Income) อำนาจทางการซื้อเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว คนที่มีรายได้น้อยส่วนมากจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะให้เขาได้หลีกหนีไปจากกิจกรรมที่น่าเบื่อในชีวิตประจำวันของพวกเขา และพวกเขาจะทำกิจกรรมที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจให้กับตนเอง ซึ่งทางตรงกันข้ามกับคนที่มีรายได้สูงที่ต้องการความตื่นเต้นและท้าทาย รวมทั้งสามารถได้รับความรู้ใหม่ๆจากการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆด้วย

5) สถานภาพ (Status) สถานภาพทางครอบครัว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผู้ที่หย่าร้าง หรือ ผู้ที่อยู่เป็นโสด ย่อมมีลักษณะที่เอื้ออำนวยให้การเดินทางท่องเที่ยวทำได้ง่ายกว่าผู้ที่แต่งงาน หรือผู้ที่มีพันธะทางครอบครัว นอกจากนี้ผู้ที่หย่าร้าง หรือผู้ที่อยู่เป็นโสดมักจะตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ที่แต่งงานแล้วหรือผู้ที่มีครอบครัว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ข้อสรุปที่เป็นมูลเหตุหรือปัจจัยที่จูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว ไว้ 8 ประการ ดังนี้

1) ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆเกิดขึ้น เช่น การล่องแพ ปีนเขา ขี่ช้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น

2) ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ด้วยตนเอง การเดินทางเป็นการทำให้ความจำเจในชีวิตประจำวันหมดไป เป็นเสมือนการได้ไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความต้องการอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3) ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหรือประทับใจจากการเดินทาง เท่ากับเกิดความคุ้มค่าในการเดินทาง หรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4) ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณีเทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

5) ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไรหรือผู้ที่อยู่ในประเทศเขตหนาวกับเขตร้อนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนั้นยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6) ความต้องการในการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมาก ถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จักยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่เขารู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับ

7) ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตร ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

8) ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิให้สูงขึ้นด้วย

เมื่อเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแล้วลำดับต่อไปคือนักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเดินทางไป ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนี้มาจากการตลาดและการได้รับข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว จากสื่อโฆษณาที่หลากหลาย (Blackwell et al, 2006) และการจะเลือกไปท่องเที่ยวที่ใดนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยม ทัศนคติ และแรงจูงใจ เมื่อท่องเที่ยวกลับมาแล้วนักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจกับผลที่ได้รับซึ่งจะนำไปสู่การการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไป รอดไรเกส (Rodríguez, 2009) ให้ข้อเสนอแนะว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวประเภทหนึ่งคือกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือกลุ่มคนในสังคมที่สื่อสารกันบนเว็บไซต์ ที่ให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรคำนึงถึงกลุ่มบุคคลที่ใช้รูปแบบการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

ภาพที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
(ที่มา: ดัดแปลงจาก Swarbrook and Horner, 2007)

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยจะมีกระบวนการก่อนตัดสินใจซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปท่องเที่ยว ประกอบด้วยความชอบในลักษณะวิธีการรูปแบบการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น อิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมรอบตัวของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรม วิถีชีวิต ค่านิยม ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท สถานภาพ สภาพคล่องทางการเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลชนิดต่างๆ ทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว การได้รับการกระตุ้นจากสื่อประเภทต่างๆ ที่มีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือการได้รับข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น เพื่อน สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่นิยมใช้เทคโนโลยีในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว (Moutinho, 2000)

Goeldner (2003) ได้ศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวจะใช้เป็นกรอบพื้นฐานในวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวของ Pearce (1992) โดยได้นำทฤษฎีของมาสโลว์มาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาความต้องการทางการท่องเที่ยว แล้วสรุปความต้องการท่องเที่ยวของมนุษย์เป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากต้องการขั้นต่ำไปถึงความต้องการขั้นสูง ดังนี้

1) ความต้องการทางกายที่ต้องการผ่อนคลายด้วยการพักผ่อน หรือหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน และแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจในชีวิต
2) ความต้องการความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว
3) ความต้องการทางสังคม โดยการปฏิสัมพันธ์หรือพบปะเพื่อนใหม่ในขณะเดินทางท่องเที่ยว
4) ความต้องการการพัฒนาคุณค่าของตนเองด้วยการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีของประเทศหรือท้องถิ่นต่างๆ
5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต จาการการเสริมสร้างทักษะสร้างประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้กล่าวถึงปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว และก่อนที่จะเกิดการเดินทาง มีอยู่สองประการ คือ สภาพเอื้อต่อการท่องเที่ยว (Enable Conditions หรือ Travel Facilitator) และแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

1) สถานภาพเอื้อเพื่อการท่องเที่ยว เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งได้แก่ เวลา (Time) และรายได้ (Income)

สำหรับเรื่องปัจจัยเวลานั้น สามารถจะอธิบายได้โดยง่ายว่า คนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ จำเป็นต้องมีเวลาว่างพอเสียก่อน สำหรับเรื่องรายได้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญมาก เพราะถ้าขาดรายได้ก็ไม่สามารถจะเดินทางได้ แต่คำว่ารายได้นี้น่าจะหมายถึงรายได้หลังจากหักรายจ่ายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า หรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพราะความเจ็บไข้ได้ป่วยเสียก่อน เหลือเท่าใดแล้วจึงจะนำเอาไปใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ รายได้ตรงนี้จึงเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว (Disposable Income) สรุปได้ว่าทั้งเวลาและรายได้จะเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการท่องเที่ยวได้

2) แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) แรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญคือการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่างๆ (Travel Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบแยกกันไม่ออก นักเดินทางต้องการการขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย มีความสุขสบาย และราคาพอที่จะทำให้สามารถใช้บริการได้ ถ้าราคาแพงเกินไปแรงกระตุ้นก็จะน้อยลง ในอดีตก่อนถึงศตวรรษที่ 19 การขนส่งไม่อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย ไม่รวดเร็ว และราคาก็ค่อนข้างแพง จึงไม่สามารถจะก่อให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวในอัตราที่น่าพอใจได้ ก่อนที่จะมีการนำรถปรับอากาศ (Coach Bus) มาใช้งานนั้น ปรากฏว่ายานพาหนะหลักที่ใช้กันคือเกวียนบรรทุก (Carrier's Wagon) ซึ่งเดินทางได้ช้ามาก เช่น ระยะทางจากพระนครศรีอยุธยาไปถึงสุโขทัย ซึ่งเป็นระยะทางสั้นๆ ใช้เวลาเดินทางเป็นสัปดาห์ นอกจากเกวียนจะเดินทางได้ช้ามากแล้ว ถนนส่วนมากจะอยู่ในสภาพเลวร้ายมาก ในฤดูฝนล้อเกวียนจะบดกับถนนจนกระทั่งเป็นทะเลโคลน การเดินทางโดยเกวียนนอกจากจะไม่สะดวกแล้วยังไม่ปลอดภัยอีกด้วย (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) แต่ในปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีมากมายจึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกเป็นจำนวนถึง 1.1 พันล้านคน (World Tourism Organization, 2015)

7. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินงานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ประสบความสำเร็จ การสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดประการหนึ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดนั้น บิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) ได้คิดค้นรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด “7P’s” ไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความต้องการของมนุษย์ซึ่งมี 2 ประเภทคือ สิ่งที่แตะต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่แตะต้องไม่ได้(Intangible) เมื่อการบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดจึงทำให้สิ่งที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible)กลายเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเสนอทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการ การสนับสนุน การรับประกัน เป็นต้น

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ประกอบด้วยราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ การบัญชี เป็นต้น

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขาย สื่อ เป็นต้น

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยมและการยอมรับให้กับการตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ ลูกจ้าง ผู้จัดการ เป็นต้น

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ กลไก กิจกรรม (กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า) เป็นต้น

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการอันส่งผลให้เกิดศักยภาพด้านความพึงพอใจแก่ลูกค้า

สำหรับเรื่องการท่องเที่ยวนั้นได้มีการเพิ่มเติมและประยุกต์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีอยู่เดิม โดย ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการเพิ่มเติม ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจอย่างถูกต้องว่า อันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการซื้อ “สินค้า” หรือ “บริการ” แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง” (Specific Benefits and Value) จาก “ข้อเสนอทั้งหมด” (Total Offering) ของผู้ขายมากกว่า ซึ่งนักการตลาดจะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ประกอบด้วย 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic

Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)

2) การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Services) ราคามีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของบริษัท เป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท และมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริการ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 4 ประเภท คือ ลูกค้าคิดว่า คุณค่า หมายถึง “ราคาถูก” ลูกค้าคิดว่าคุณค่าหมายถึง “คุณภาพของการบริการที่ตรงกับความต้องการ” ลูกค้าคิดว่า คุณค่า หมายถึง “การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่เขาต้องสูญเสียไป” และลูกค้าคิดว่า คุณค่าหมายถึง “สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมด” เปรียบเทียบกับ “ทุกๆสิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป”

3) การจัดจำหน่ายบริการ (Place or Distribution) การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการมีหลักเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายหรือความสะดวกในการซื้อ ใช้บริการหรือการรับบริการ และ ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึงระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้หรือรับบริการได้ รวมทั้งประเด็นสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายบริการอีก 2 ประเด็น คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location) และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel)

4) การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the Service) ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นและช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าถึงบทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการ โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่เรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5) บุคคล : การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลและลูกค้า (People: Managing Human Resources and Customers) บุคคลในที่นี้หมายถึง บุคคลทุกๆคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการพนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันที่สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6) กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์การ เป็นต้น ซึ่งต้องมีความสมดุลระหว่างฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น โดยควรมีการจัดผังกระบวนการบริการ (Service Blueprint) เพื่อออกแบบกระบวนการผลิตและนำเสนอบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและการมีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวย

ความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่นการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อกิจการ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น ประเภทที่สอง คือ สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึงสิ่งต่างๆที่สามารมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานเอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

8) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) การให้บริการลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาดหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการส่งเสริมการทำงานของส่วนประสมการตลาดอื่นๆ คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ ที่เรียกว่า“คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality : PSQ) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบคุณภาพของ “บริการที่เขาได้รับ” กับ “บริการที่เขาคาดหวัง” มีเกณฑ์ประเมินคุณภาพของการบริการอย่างกว้างทั้งหมด 5 เกณฑ์ คือ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ(Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

นอกจากนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P’s เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรคือบุคคลด้านความบันเทิงจะมีดนตรีได้แก่ แนวเพลง ดนตรี

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในแบบของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling)

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและความสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) ตัวอย่างเช่น ภายในโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการในการชมภาพยนตร์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ดังนั้น ถ้าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องการทำการตลาดที่ได้ผลดี ควรนำหลักของส่วนประสมทางการตลาด “7Ps” มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการบริการในแต่ละประเภท

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้วเรื่องของการให้บริการก็เป็นประเด็นที่มีความสำคัญโดยเฉพาะการบริการที่เบ็ดเสร็จ ณ ในจุดเดียว(One-stop services) จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการใช้บริการ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop services) นี้เป็นลักษณะหรือวิธีการหนึ่งตามกรอบแนวคิด การบริการสาธารณะ (Public Service) โดยเป็นการรวมเอาการบริการสาธารณะหลายๆ อย่าง ของภาครัฐมารวมให้บริการ ณ จุดเพียงจุดเดียวและมีลักษณะ 3 ประการ ตามหลักการของกรอบแนวคิดการบริการสาธารณะ (Public Service)ได้แก่ การให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เป็นการให้บริการโดยหน่วยงานภาครัฐ และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่สะดวก และมีความรวดเร็วมากขึ้น

รูปแบบของการให้บริการตามแนวคิดการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop services) มีหลายรูปแบบด้วยกัน (สมาน รังสิโยกฤษฎ์, 2544) ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การนำหลายหน่วยงานมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ด้วยการนำงานหลายขั้นตอนที่ต้องผ่านหลายหน่วยงานมารวมกันไว้ให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นคือช่วยลดระยะเวลาของการให้บริการน้อยลง กล่าวคือ แทนที่จะมีการส่งต่องานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการเดินทางของเอกสารระหว่างหน่วยงานมาก เปลี่ยนมาเป็นการนำเอาเจ้าหน้าที่ของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาทำงานรวมกันอยู่ที่จุดเดียวเพื่อให้การส่งต่องานเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันที

รูปแบบที่ 2 การกระจายอำนาจให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จเพียงหน่วยงานเดียว โดยมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งนั้น เป็นผู้รับผิดชอบทำหน้าที่ให้บริการของหน่วยงานต่างๆ แบบเบ็ดเสร็จทั้งหมด เพื่อให้ประชาชนไม่ต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่หลายคน

รูปแบบที่ 3 การให้บริการผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตได้เสร็จทันที ถือได้ว่าเป็นการให้บริการตามแนวคิดการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop Services) ด้วยเช่นกันเพียงแต่ไม่มีการใช้เจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ให้บริการประชาชนโดยตรง แต่ประชาชนผู้รับบริการสามารถติดต่อกับเว็บไซต์ที่

หน่วยงานให้บริการได้จัดทำขึ้น ตามกระบวนการและวิธีการที่กำหนดไว้จนกระทั่งการบริการดังกล่าวแล้วเสร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาทิพย์ สุจริตกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มี 2 ปัจจัยคือ 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวสำหรับให้บริการแก่ลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรที่มนุษย์สร้าง และ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงรักษาโรค ซึ่งสามารถนำมาจัดรูปแบบได้ 4 รูปแบบ คือ1. รูปแบบที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก ที่ใช้ทรัพยากรตามธรรมชาติและเน้นการดูแลและป้องกันโรคเป็นหลัก 2. รูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเอง ต้องอาศัยทรัพยากรที่ มนุษย์สร้างขึ้นหรือสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และเน้นการดูแลและป้องกันโรคเป็นหลัก 3. รูปแบบที่เน้นภูมิปัญญาพื้นบ้าน ใช้องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นชุมชนเพื่อการรักษาโรค 4. รูปแบบบริการทางการแพทย์เป็นรูปแบบที่ต้องอาศัยปัจจัยการผลิตสูง เตรียมความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานสูง เน้นการรักษาโรคเป็นหลัก

ชนิดาภา แก้วฉลวย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนพระร่วงจังหวัดกำแพงเพชร มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และมีความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวเพื่อทำให้สุขภาพดีขึ้น ประการที่สอง ผลการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ/ด้าน เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน คือ ด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ด้านสังคม และวัฒนธรรม

Hansruedi Mueller and Eveline Lanz Kaufmann (2001) ได้ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: การวิเคราะห์การตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแบบพิเศษและผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการโรงแรม” สามารถสรุปได้ดังนี้ คำว่า Wellness ได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในการท่องเที่ยวแถบยุโรป ข้อสังเกตหลักเกี่ยวกับอุตสาหกรรมด้านสุขภาพที่น่ากังวลใจคือเรื่องของอุปทานที่ขยายตัว และการค้นคว้าอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่เพียงพอ มิติของคุณภาพในการให้บริการเชิงสุขภาพได้กลายมาเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้เอง การจัดการคุณภาพจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ผลการค้นคว้าทางการตลาดแสดงให้เห็นว่า โรงแรมระดับ 3 ถึง 5 ดาวโดยทั่วไปจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสุขภาพที่ครอบคลุม ดังนั้นโรงแรมเพื่อสุขภาพจึงควรที่จะมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลด้านสุขภาพ การดูแลสุขภาพรายบุคคล และการจัดโปรแกรมเชิงวัฒนธรรมและพักผ่อนหย่อนใจอย่างหลากหลาย แม้ในโรงแรมหนึ่งจะสามารถต้อนรับแขกที่มารักษาโรคและแขกที่มาดูแลสุขภาพในเวลาเดียวกันได้ แต่ทั้งสองแผนกนี้ก็

ควรที่จะถูกพิจารณาแยกกันต่างหากในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นเราจึงสันนิษฐานได้ว่า การท่องเที่ยวแบบ wellness นั้น เป็นการท่องเที่ยวของคนสุขภาพดีที่มีเป้าหมายหลักคือป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ ส่วนแขกที่มาพักรักษา มีเป้าหมายเพียงเพื่อมารักษาโรค

Jyothis T. และ V.K.Janardhanan (2009) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพของบริการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: การประเมินผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเกรละ (อินเดีย)” ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มที่กำลังมาแรงของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสามารถเข้าถึงได้โดยการจัดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่มที่รู้จักกันในชื่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในการจะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ดูแลสุขภาพเข้ามามาก ๆ นั้นก็ควรจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ดีด้วยการสร้างมาตรฐานและการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังบวกกับความรู้ความเข้าใจในการบริการที่ดำเนินโดยผู้ให้บริการ โดยการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแยกแยะระดับของคุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาเยือนรัฐเกรละ ข้อมูลขั้นปฐมภูมิถูกเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 370 คนที่ได้รับการรักษาจากผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรัฐเกรละในช่วงปี 2001 ถึงปี 2007 ผ่านการทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ผลจากการวิจัยเปิดเผยว่า มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ถูกคาดหวังว่าจะไปใช้บริการเชิงสุขภาพกับผู้ให้บริการในเกรละมากกว่านักท่องเที่ยวจริง ๆ ที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

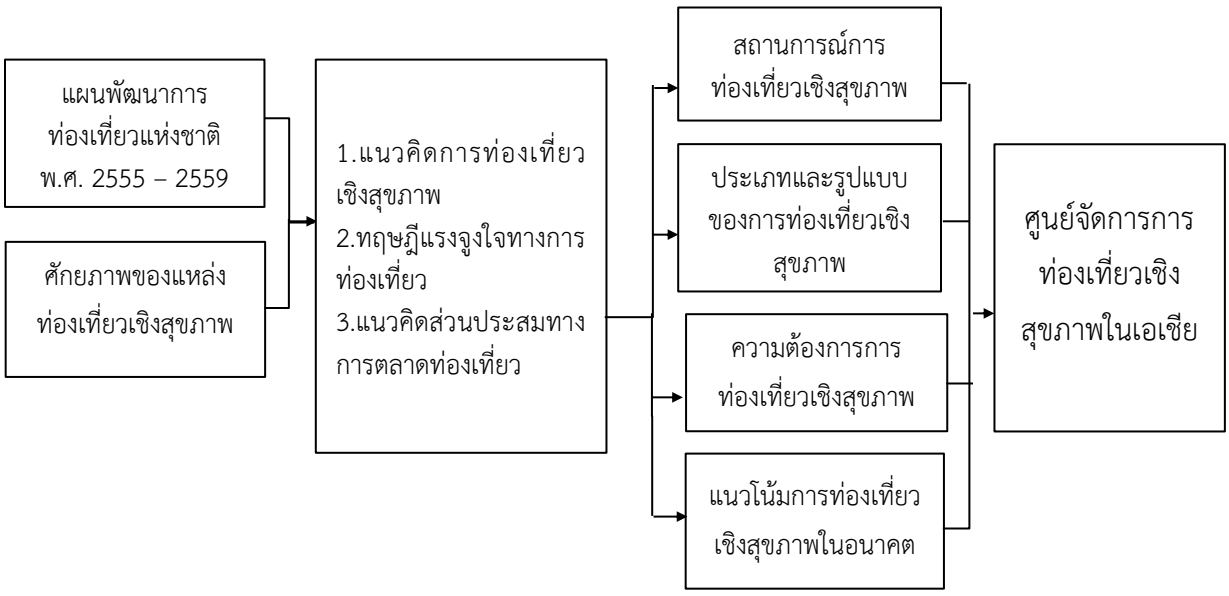
Young Hoon Kim et al. (2009) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงร่างการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษามลรัฐเจจูในสาธารณรัฐเกาหลีใต้” โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั้นถือเป็นปรากฏการณ์ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกวันนี้ นักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพต่างพยายามมองหาโอกาสที่ดีเพื่อการรักษาสุขภาพที่มีคุณภาพและราคาถูกภายในประเทศต่าง ๆ พร้อม ๆ ไปกับการเรียนรู้วัฒนธรรมของชาติอื่นด้วย จุดประสงค์ของการศึกษานี้ก็เพื่อพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในมลรัฐเจจู สาธารณรัฐเกาหลีใต้ การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือในด้านการจัดการมลรัฐเจจูเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสไตล์เจจู ผลการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาหลักทั้งสี่แหล่งต้องทำงานร่วมกันเพื่อสร้างรายได้ใหญ่โดยผ่านการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และแหล่งทรัพยากรธรรมชาติควรเป็นองค์ประกอบพื้นฐานเพื่อใช้พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยใช้แหล่งทรัพยากรสามแหล่ง (Physical, Human and Organizational)

Ramesh U. และ Kurian Joseph (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบอายุรเวทในรัฐเกรละ: ประตูสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ” ได้สรุปไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหมายถึงการออกเดินทางโดยมีจุดประสงค์เพื่อฟื้นฟูดูแลสุขภาพร่างกายและ/หรือความเป็นอยู่ ประเทศอินเดียถือเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อในเรื่องของการดูแลสุขภาพสำหรับประเทศต่าง ๆ เช่นในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, ตะวันออกกลาง, แอฟริกา, มอริเชียส, แทนซาเนีย, บังกลาเทศและเยเมนโดยมีการหลั่งไหล่เข้ามายังประเทศอินเดียของผู้คนที่มารับการรักษาจากประเทศที่กำลังพัฒนาคิดเป็นร้อยละ 12 สิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ให้เข้ามายังประเทศอินเดียคือค่ารักษาที่มีราคาถูกเมื่อ

เปรียบเทียบกับราคามาตรฐานของตะวันตก รายงานการวิจัยยังรายงานอีกว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอินเดียมีการเติบโตถึงร้อยละ 30 ต่อปี รัฐเกรละถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางสุขภาพระดับโลกด้วยเหตุเกื้อหนุนนานาประการ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น ถือเป็นโอกาสที่ที่ดีของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งรีสอร์ท ศูนย์สุขภาพ โรงพยาบาล เป็นต้น

C.Kanagaraj และ T.Bindu (2013) ได้ทำการการศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลักและแบบดึงของนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อรัฐเกรละ"นั้น เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาเหตุผลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอินเดียที่เลือกรัฐเกรละให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุด ในที่นี้ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจแบบผลัก 34 แรง และแรงจูงใจแบบดึงอีก 32 แรงของนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อรัฐเกรละนั้นได้ถูกวิเคราะห์ออกมา การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการผ่านการตอบแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งเก็บจากผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศอินเดียทางตอนใต้ที่ได้ใช้เวลาช่วงวันหยุดที่เกรละในเดือนมกราคม ปี 2013 จากแบบสอบถามทั้ง 200 ฉบับ มีเพียง 165 ฉบับเท่านั้นที่สามารถนำมาใช้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ผลจากการวิเคราะห์พบแรงจูงใจพื้นฐานแบบผลัก จำนวน 9 แรงจูงใจ และแรงจูงใจพื้นฐานแบบดึง จำนวน 6 แรงจูงใจในหมู่นักท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดในเกรละ จึงสามารถสันนิษฐานได้ว่า การศึกษาในครั้งนี้ มีผลกระทบในการบริหารจัดการมาก เพราะความรู้ความเข้าใจในแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเกรละนั้นจะช่วยให้นักออกแบบการเดินทางสามารถวางแผนและวางตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและรูปโฉมของสถานที่ท่องเที่ยวได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า ได้แก่ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีกระบวนการในการวิจัยที่นำฐานความคิดมาจากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมกับทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว สิ่งที่ได้จากกระบวนการดังกล่าวทำให้ทราบถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบัน ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต และสิ่งที่จะเกิดขึ้นสุดท้ายคือศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ระยะ (2 phases) ดังนี้

1. การวิจัยระยะที่ 1 (Phase 1)

เพื่อศึกษาสถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย มีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

รูปแบบวิจัย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed Method Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) ประเภทการสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในระยะที่ 1 ประกอบด้วยกลุ่มประชากร 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวที่คณะวิจัยกำหนดเป็นพื้นที่ศึกษา/ เก็บข้อมูล ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยโดยประมาณการจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ.2558 ประมาณ 29,881,097 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558: ออนไลน์)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มมัคคุเทศก์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากกลุ่มประชากรดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่คณะวิจัยกำหนดเป็นพื้นที่ศึกษา/เก็บข้อมูล ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ในช่วงการเก็บข้อมูล

การกำหนดจำนวนตัวอย่างได้จากกการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane' (1973) ตามสัดส่วนจำนวนนัก ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ได้จำนวนตัวอย่าง ภูมิภาคละ 400 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 1,600 คน การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยว ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 18 คน

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 24 คน

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบคุณภาพว่าได้มาตรฐาน แบบสอบถามจะประกอบด้วย ข้อมูลทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) 28 ข้อ และข้อมูลปลายเปิด 2 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

(1) การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรง (Validity) ได้ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ 2 ด้าน คือ ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความตรงตามภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) โดยการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ ร่วมกับผู้อำนวยการแผนงานวิจัยและหัวหน้าโครงการวิจัย ได้เครื่องมือวิจัยที่มีความตรงสูง

(2) การตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบจากค่าสถิติวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของ Cronbach (α Cronbarch Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.83 ซึ่งจัดได้ว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure Interview Guide) ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบคุณภาพว่าได้มาตรฐาน เนื้อหาของแบบสัมภาษณ์เป็นความคิดเห็นของมัคคุเทศก์และผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย เช่น สถิตินักท่องเที่ยว บทความ งานวิจัย และข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากบริษัททัวร์ในประเทศไทย ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย ประกอบด้วย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและ ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ใช้การสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามโดยอิสระโดยคณะวิจัย และนิสิตผู้ช่วยวิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 3 ใช้การสัมภาษณ์รายบุคคลโดยคณะผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยระยะที่ 1

ได้ข้อมูลสำคัญสำหรับการสร้างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

2. การวิจัยระยะที่ 2 (Phase 2)

เป็นการวิจัยและพัฒนาศูนย์การจัดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานของข้อมูลจากการวิจัยระยะที่ 1 โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานด้านการจัดการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานด้านการจัดการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนตัวอย่าง 20 คน

วิธีดำเนินการ

1. สังเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และยกร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวบนฐานของข้อมูลผลการวิจัยจากการวิจัยระยะที่ 1
2. การตรวจสอบความเป็นไปได้ของรูปแบบฯ โดยการสัมมนาผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยระยะที่ 1

ได้รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

บทที่4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย ได้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามระยะของการดำเนินการวิจัย (Phases) เพื่อให้เห็นทั้งภาพรวม และรายละเอียดของผลการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางชีว-สังคม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางชีว- สังคม ของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการวิจัยระยะที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภูมิภาคละ 400 คน รวมทั้งสิ้น 1,600 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และนำเสนอในรูปของค่าร้อยละ จำแนกพื้นที่การมาท่องเที่ยวเป็นรายภูมิภาคและวิเคราะห์ภาพรวม โดยได้กำหนดพื้นที่การมาท่องเที่ยวเป็นรายภูมิภาค ดังนี้

1 หมายถึง ภาคเหนือ
2 หมายถึง ภาคกลาง รวม กทม.
3 หมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4 หมายถึง ภาคใต้
5 หมายถึง รวมทุกภูมิภาค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นมีดังนี้

ประเด็นที่ 1 ลักษณะทางชีว-สังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกภูมิภาคของประเทศไทย มีลักษณะทางชีว-สังคม ดังนี้

เพศชาย และเพศหญิง มีจำนวนใกล้เคียงกัน ประมาณเกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประมาณ มากกว่าครึ่งเล็กน้อย สถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส ประมาณหนึ่งในสาม ประกอบอาชีพรับจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ และจำนวนมากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากนั้น ประมาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประมาณเกือบครึ่งมีถิ่นพำนักถาวรอยู่ในประเทศในทวีปยุโรป รองลงมา คือเอเชีย และทวีปอเมริกา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละภูมิภาคของไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าไม่แตกต่างจากภาพรวมมากนัก

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางชีว-สังคมของกลุ่มตัวอย่างแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 6 ลักษณะทางชีว-สังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาคและภาพรวม

ลักษณะทางชีวสังคม(ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง)	1	2	3	4	5
1. เพศ					
ชาย	49.90	56.50	62.50	51.20	55.10
หญิง	50.10	43.50	37.50	48.80	44.90
2. อายุ					
อายุ 20 ปีและน้อยกว่า	3.60	2.00	1.80	2.80	2.50
อายุ 21 - 30 ปี	63.10	58.50	25.40	33.80	45.20
อายุ 31 - 40 ปี	17.30	24.40	23.80	32.20	24.40
อายุ 41 - 50 ปี	5.10	5.80	15.80	16.10	10.70
อายุ 51 – 60 ปี	5.90	4.50	14.20	9.50	8.50
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	5.00	4.80	19.00	5.60	8.70
3. สถานภาพการสมรส					
โสด	74.00	73.20	40.80	39.70	57.60
สมรส	20.40	20.20	51.70	51.20	35.30
หย่า/แยกกันอยู่ /หม้าย	5.60	6.60	7.50	9.10	7.10
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 5,000 USD	52.90	48.30	19.30	32.00	37.60
5,000 – 10,000 USD	11.00	11.30	10.70	28.60	15.40
10,001 – 15,000 USD	7.90	15.10	15.10	10.70	12.20
15,001 – 20,000 USD	3.80	5.30	8.30	9.00	6.60
20,001 – 25,000 USD	9.50	7.20	26.50	8.70	12.90
25,001 – 30,000 USD	4.20	2.50	12.80	2.60	6.10
มากกว่า 30,000 USD	10.70	10.30	7.30	8.40	9.20

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะทางชีวสังคม(ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง)	1	2	3	4	5
6. ระดับการศึกษา					
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	19.70	10.50	5.10	13.50	12.10
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13.80	13.00	13.50	16.80	14.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	45.50	59.00	65.40	49.30	55.40
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	16.20	13.50	12.90	13.80	14.10
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	4.80	4.00	3.10	6.60	4.10
7. ภูมิภาคที่เป็นถิ่นพำนักถาวร					
ภูมิภาคอาเซียน	3.00	3.40	7.70	2.40	4.20
ภูมิภาคเอเชีย	19.50	44.20	36.70	45.30	36.45
ภูมิภาคตะวันออกกลาง	2.00	0	0	1.10	1.30
ภูมิภาคแถบทวีปยุโรป	58.50	39.30	41.40	43.50	44.85
ภูมิภาคแถบทวีปอเมริกา	17.00	13.10	14.20	7.70	13.20

ตอนที่ 1.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้น คือก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวไปจนถึงพฤติกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ได้วิเคราะห์โดยการจำแนกพื้นที่การมาท่องเที่ยวเป็นรายภูมิภาคและวิเคราะห์ภาพรวม โดยได้กำหนดพื้นที่การมาท่องเที่ยวเป็นรายภูมิภาค ดังนี้

1 หมายถึง ภาคเหนือ
2 หมายถึง ภาคกลาง รวม กทม.
3 หมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4 หมายถึง ภาคใต้
5 หมายถึง รวมทุกภูมิภาค

โดยมีลำดับของพฤติกรรมดังนี้

(1) พฤติกรรมก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยได้รับข้อมูลจากการที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต บริษัททัวร์ และจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้วตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อน และนันทนาการ ประมาณหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก และมากกว่าครึ่งที่เดินทางมาท่องเที่ยวตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวหรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (กลางเดือนเมษายน)

นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 2-5 วัน มากที่สุด โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับครอบครัว/ญาติมากที่สุด รองลงมาคือมากับกลุ่มเพื่อน

(2) พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มคนที่คุ้นเคยโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว เสียค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าเครื่องบิน) ประมาณ 501-1,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ในด้านที่พัก และกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวพักในโรงแรม/รีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ การทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เลือกซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ใช้ภูมิปัญญาไทย คือ การนวดแผนไทยเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ส่วนการใช้แพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ได้แก่ การทำสปา/วารีบำบัด/อาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน และการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพโดยแพทย์แผนปัจจุบันของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ การตรวจร่างกาย และการรักษาโรคต่าง ๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือมีราคาเหมาะสมกับบริการ และความมั่นใจในความรู้ความสามารถของบุคคลผู้ให้บริการในด้านการเลือกซื้อสินค้า และของที่ระลึกในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมักเลือกซื้อเฉพาะสินค้าและของที่ระลึกที่ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และของที่ระลึกซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย และท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ ราคา และคุณภาพของสินค้า

นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งใจว่าจะมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไปมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาด และห้างสรรพสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งนันทนาการ/สถานบันเทิงตามลำดับ

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ช่องทางการได้รับข้อมูล					
ผู้ที่เคยมาเยือน	47.45	57.80	14.10	24.10	37.80
เคยมาท่องเที่ยวแล้ว	22.05	19.80	12.10	29.40	20.10
เอกสารแผ่นพับ	2.50	1.20	3.80	5.30	3.20
นิตยสาร	2.50	4.00	11.10	3.70	5.30
อินเทอร์เน็ต	20.40	12.20	54.60	26.40	28.40
บริษัททัวร์	1.80	3.80	2.30	6.30	3.50
นิทรรศการท่องเที่ยว	0.50	1.20	1.50	2.30	1.40
Road Show (มหกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว)	2.80	0	0.50	2.50	0.30

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง)	1	2	3	4	5
จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว					
พักผ่อน และนันทนาการ	52.10	65.25	55.70	61.10	62.65
เจรจาธุรกิจ	6.10	5.15	6.80	10.50	6.80
สัมมนา/ประชุม	4.10	2.60	4.40	3.40	2.80
หาประสบการณ์การท่องเที่ยวในต่างประเทศ	24.70	5.85	18.20	11.50	11.25
ต้องการใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัวในช่วงเวลาพิเศษ	4.40	18.45	3.50	9.70	13.80
หาข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพเพื่อนำกลับไปใช้ประโยชน์	8.60	2.70	11.40	3.80	2.70
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว					
ครั้งแรก	60.10	62.00	58.20	42.50	55.70
สองครั้งหรือมากกว่า	39.90	38.00	41.80	57.50	44.30
ช่วงเดือนที่ต้องการมาท่องเที่ยว					
มกราคม – มีนาคม	11.80	11.80	15.00	21.70	14.10
เมษายน – มิถุนายน	6.00	6.00	11.20	19.10	10.10
กรกฎาคม – กันยายน	49.90	49.90	12.40	16.30	32.20
ตุลาคม – ธันวาคม	32.30	32.30	61.40	42.90	43.60
ช่วงเทศกาลสำคัญที่ต้องการมาท่องเที่ยว					
ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ (ปลายธันวาคมถึงมกราคม)	12.70	8.30	36.00	10.80	16.40
ตรุษจีน (มกราคมถึงกุมภาพันธ์)	5.70	15.20	3.30	4.30	7.10
เทศกาลแห่งรัก (Valentine) (กุมภาพันธ์)	3.60	1.10	0.30	5.10	2.50
สงกรานต์ (กลางเดือนเมษายน)	7.40	11.20	13.30	17.90	12.80
เทศกาลผีตาโขน (มิถุนายน)	4.40	1.40	3.80	2.30	2.00
เทศกาลแห่เทียนพรรษา (กรกฎาคม)	5.50	2.00	5.40	1.40	3.40
เทศกาลช้างเมืองสุรินทร์ (พฤศจิกายน)	3.90	10.20	31.70	7.70	7.00
ลอยกระทง (พฤศจิกายน)	13.50	15.50	1.20	32.60	23.40
เทศกาลเจ (กันยายนถึงตุลาคม)	4.40	2.90	1.20	4.50	3.20
งานบุญบั้งไฟ/ งานบั้งไฟพญานาค (ตุลาคม)	2.00	1.80	0.40	3.70	2.00
ไม่เจาะจง	36.90	30.40	3.40	9.70	20.20

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง)	1	2	3	4	5
ระยะเวลา					
2 – 5 วัน	4.50	9.50	10.70	11.40	8.10
6 – 10 วัน	8.80	23.40	22.60	25.60	20.10
11 – 15 วัน	18.80	18.10	18.40	31.50	22.40
มากกว่า 15 วัน	67.90	49.00	48.30	31.50	49.40
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว					
มาตามลำพัง	32.70	32.70	32.70	19.70	26.80
มากับกลุ่มเพื่อน	37.20	37.20	37.20	39.70	36.70
มากับครอบครัว/ญาติ	19.80	19.80	19.80	37.60	28.10
มากับบริษัทนำเที่ยว	10.30	10.30	10.30	3.00	8.40
รูปแบบการท่องเที่ยว					
ท่องเที่ยวโดยลำพัง (FIT)	50.40	47.10	24.70	30.90	37.90
ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มคนที่คุ้นเคยโดยใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	8.30	12.80	37.90	14.30	18.30
ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มคนที่คุ้นเคยโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	31.50	34.10	30.20	34.40	30.90
ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้	2.00	2.00	2.80	14.80	5.40
ท่องเที่ยวกับองค์กร/หน่วยงานโดยใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	7.80	4.00	4.40	5.60	7.50
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว					
น้อยกว่า 1,000 USD	33.20	44.30	66.30	19.20	41.50
1,001 – 1,500 USD	22.50	16.90	10.70	14.20	16.20
1,501 – 2,000 USD	17.60	18.00	10.70	16.60	15.70
2,001 – 2,500 USD	9.80	3.90	8.10	27.50	11.70
2,501 – 3,000 USD	7.60	5.80	2.00	12.60	6.70
มากกว่า 3,000 USD	9.30	11.10	2.20	9.90	8.20

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง)	1	2	3	4	5
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว					
น้อยกว่า 500 USD	11.30	11.40	56.10	13.00	22.80
501 – 1,000 USD	24.50	27.50	11.80	13.20	19.30
1,001 – 1,500 USD	26.00	30.20	10.60	21.80	22.20
1,501 – 2,000 USD	10.10	8.00	6.60	14.70	9.90
2,001 – 2,500 USD	7.50	7.30	7.40	15.50	9.40
2,501 – 3,000 USD	5.40	3.60	4.00	6.50	4.90
3,001 – 3,500 USD	4.60	4.70	1.90	7.50	4.70
มากกว่า 3,500 USD	10.60	7.30	1.60	7.80	6.80
ลักษณะที่พัก					
โรงแรม/รีสอร์ท	40.10	46.10	72.40	56.70	55.00
ห้องพักราคาประหยัด	38.60	44.10	8.20	8.80	25.10
บ้านเพื่อน/ญาติ	6.80	4.20	6.70	13.40	7.80
อพาทเมนต์ (เช่า)	6.50	2.30	10.30	9.80	7.20
Home stay	8.00	3.30	2.40	11.30	4.90
กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย					
กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ	11.50	8.80	30.60	21.80	18.30
กิจกรรมทางศาสนา	8.50	8.30	5.90	7.60	7.60
กิจกรรมทางด้านประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรม	20.30	37.50	10.70	10.20	19.70
กิจกรรมชายทะเล ว่ายน้ำ/อาบแดด/ดำน้ำ/ล่องเรือ	10.80	5.80	5.90	20.10	10.60
เที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ์/พระราชวัง	15.30	12.20	15.30	28.90	17.90
เที่ยวชมธรรมชาติ/ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์/กิจกรรมกลางแจ้งและผจญภัย	11.80	10.20	31.10	7.60	15.20
กิจกรรมเลือกซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	21.80	17.20	0.50	3.80	10.70

ตารางที่ 7 (ต่อ)

กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ใช้ภูมิปัญญาไทย					
นวดแผนไทยเพื่อส่งเสริมสุขภาพ	42.90	56.20	61.90	35.10	50.50
นวดแผนไทยเพื่อบำบัดรักษา	18.90	18.90	9.60	13.40	15.80
นวดสุคนธบำบัด	8.90	4.50	16.20	12.10	10.70
การอบ/ประคบด้วยสมุนไพร	3.00	1.50	2.20	9.80	4.10
ฝึกกายบริหารท่าฤาษีดัดตน	3.80	3.00	1.60	10.10	4.60
การฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธ	5.70	8.70	4.90	4.70	6.30
อาหารและเครื่องดื่มโดยภูมิปัญญาไทยเพื่อสุขภาพ	16.80	7.20	3.60	14.80	8.00
กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพโดยใช้แพทย์ทางเลือก					
การรักษาโดยแพทย์แผนจีน (ฝังเข็ม,cupping,กัวซา)	16.30	6.70	10.90	16.70	12.70
สปา/วารีบาบัด/อาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน	51.30	60.80	74.20	53.60	59.80
โปรแกรมล้างพิษ	4.20	3.00	4.60	16.70	7.10
อื่น ๆ	28.20	29.50	10.30	13.00	20.40
กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพโดยแพทย์แผนปัจจุบัน					
การตรวจร่างกาย	30.50	24.70	54.70	20.30	33.20
การรักษาโรคต่าง ๆ	18.10	20.00	10.30	22.70	17.50
การทำฟันและรักษาสุขภาพปากและฟัน	12.80	8.10	12.50	19.30	13.10
การทำศัลยกรรมเสริมความงาม	5.50	2.50	2.30	18.70	6.90
อื่น ๆ	33.10	44.70	20.20	19.00	29.30
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยว					
การได้รับข้อมูลที่ทำให้แน่ใจว่ากิจกรรมนั้นจะส่งผลดีต่อสุขภาพ	18.90	18.60	6.80	10.80	15.80
ราคาเหมาะสมกับบริการ	21.40	31.00	18.10	27.10	27.00
ความสะอาดและความปลอดภัย	14.90	14.10	55.20	25.40	29.40
ความมั่นใจในความรู้ความสามารถของบุคคลผู้ให้บริการ	8.10	2.80	2.50	6.10	4.90
ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสถานบริการ	7.00	2.50	6.20	9.10	6.20
ความเหมาะสมของระยะเวลาต่อกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ	3.50	3.70	2.50	9.60	4.90
บุคลิกภาพและมารยาทของผู้ให้บริการ	4.60	5.60	7.60	6.10	6.00
การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานบริการ	21.60	21.70	1.10	5.80	5.80

ข้อมูลที่แสดงความสอดคล้องในประเด็นของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ได้จากการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ จำนวน 18 คน และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 24 คน มีประเด็นสำคัญดังนี้ (รายละเอียดข้อมมูลแสดงในภาคผนวกที่ ข)

1. ช่องทางการได้รับข้อมูลของนักท่องเที่ยวมาจาก อินเตอร์เน็ต บริษัททัวร์ และปากต่อปากจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว และในประเด็นนี้นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีบอร์ดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศ ควรใช้การจัดนิทรรศการเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และควรมีช่องทางให้สามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มากขึ้นและค้นหาง่ายขึ้น

2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะเป็นช่วง 4-5 วัน และจะมาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของเมืองไทย

3. กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่นิยม คือ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ใช้ภูมิปัญญาไทยโดยเฉพาะการนวด

ตอนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

เป็นการดำเนินการวิจัยในระยะที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 และ 3 ที่กำหนดไว้ว่า เพื่อศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย และเพื่อศึกษาแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียพร้อมทั้งมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการที่จะนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการยกร่างรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ คือ

ประเด็นที่ 1 ประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ประเด็นที่ 2 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ประเด็นที่ 3 แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ประเด็นที่ 4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ข้อมูลในส่วนที่ได้มาจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ และนำเสนอในรูปของค่าร้อยละจำแนกตามรายภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและวิเคราะห์ในภาพรวม โดยได้กำหนดภูมิภาคดังนี้

1 หมายถึง ภาคเหนือ
2 หมายถึง ภาคกลาง รวมกรุงเทพมหานคร
3 หมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4 หมายถึง ภาคใต้
5 หมายถึง รวมทุกภาค

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาระดับความต้องการ กำหนดจากค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 70 ขึ้นไป แสดงว่ามีความต้องการมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30 - 70 แสดงว่ามีความต้องการปานกลาง

กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่าร้อยละ 30 แสดงว่ามีความต้องการน้อย

นอกจากแบบสอบถามแล้วยังมีข้อมูลจากการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นมีดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยได้แก่ การนวดแผนไทย ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ นวดฝ่าเท้า/ นวดกดจุดสะท้อนเท้า โยคะ มวยไทย และการนั่งสมาธิ ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความต้องการน้อยรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 8 ประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ประเภทของกิจกรรม	ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่แสดงความต้องการ				
	1	2	3	4	5
นวดแผนไทย	76.70	79.20	100.00	48.00	65.80
นวดอโรมาเทอราปี	27.80	32.20	24.80	32.20	26.80
นวดฝ่าเท้า/ นวดกดจุดสะท้อนเท้า	45.20	44.80	13.80	29.80	30.10
การกดจุด	17.30	16.10	6.20	10.50	11.00
การนวดหิน	21.50	18.60	8.80	12.80	13.60
นวดประคบ	16.90	12.50	21.50	9.80	13.80
พอกโคลน	10.80	7.60	5.50	6.50	6.70
อบไอน้ำ	16.60	12.70	27.50	15.00	16.60
แช่อ่างจากุชชี่	17.70	30.70	4.80	8.20	13.00
ฤาษีดัดตน	13.30	13.20	8.20	3.50	8.20
โยคะ	40.30	41.80	11.20	15.20	23.80
ไทชิ	23.20	32.90	4.20	5.00	13.60
มวยไทย	37.80	34.10	14.80	15.50	22.30
การนั่งสมาธิ	35.40	34.30	17.80	6.50	20.60
การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	28.00	28.60	58.50	12.80	29.50

ข้อมูลที่แสดงความสอดคล้องในประเด็นของประเภทกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่ได้จากการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ จำนวน 18 คน และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 24 คน มีประเด็นสำคัญดังนี้ (รายละเอียดข้อมูลแสดงในภาคผนวกที่ ข)

1. นักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรมการดูแลสุขภาพที่เป็นภูมิปัญญาไทย ได้แก่ การนวดไทย การทำสปา การนวดฝ่าเท้า และกิจกรรมอื่นเช่น อาหารเพื่อสุขภาพ

2. นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่เป็นการเรียนรู้การดูแลสุขภาพตนเองเพื่อนำกลับไปปฏิบัติเองที่บ้านทั้งเรื่องของการนวดและอาหารเพื่อสุขภาพ

ประเด็นที่ 2 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนรูปแบบอื่น ๆ มีความต้องการน้อย รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 9 รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการ	ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่แสดงความต้องการ				
	1	2	3	4	5
แพคเกจทัวร์	16.90	18.20	36.30	20.00	22.80
โปรแกรมนำเที่ยว	13.80	19.00	22.40	23.20	19.20
การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	69.30	62.80	41.30	56.80	58.00

ข้อมูลที่แสดงความสอดคล้องในประเด็นของประเภทกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่ได้จากการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ จำนวน 18 คน และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 24 คน มีประเด็นสำคัญ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ แพคเกจทัวร์ (รายละเอียดข้อมูลแสดงในภาคผนวกที่ ข)

ประเด็นที่ 3 แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทรัพยากรทางธรรมชาติ ส่วนแรงจูงใจด้านอื่นมีน้อย รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 10 แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่แสดงความต้องการ				
	1	2	3	4	5
การจัดการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ดี	26.20	30.80	46.80	22.20	29.00
บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทรัพยากรทางธรรมชาติ	58.70	50.50	39.00	37.20	45.20
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเข้าถึงง่าย	34.50	33.00	21.80	26.50	27.60
เพื่อการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม	14.60	11.80	9.00	15.50	12.10

ข้อมูลที่แสดงความสอดคล้องในประเด็นของประเภทกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่ได้จากการสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ จำนวน 18 คน และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 24 คน มีประเด็นสำคัญ คือ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ การมีทรัพยากรธรรมชาติและการมีโปรแกรมสุขภาพที่หลากหลาย (รายละเอียดข้อมูลแสดงในภาคผนวกที่ ข)

ประเด็นที่ 4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในประเทศไทย

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่มากที่สุด ได้แก่ ผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจ รองลงมา คือ เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง และใกล้ชิดกับธรรมชาติ ส่วนความคาดหวังในเรื่องอื่น ๆ มีน้อย รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 11 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่แสดงความคาดหวัง				
	1	2	3	4	5
ผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจ	76.60	80.20	76.80	53.50	69.20
พบปะผู้คน/เพื่อนใหม่	25.70	31.70	21.00	17.80	21.30
ใกล้ชิดกับธรรมชาติ	48.70	60.60	22.80	25.00	35.00
เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง	51.60	58.60	47.20	28.80	43.50
ปรับปรุงสุขภาพของตนเอง	35.20	34.10	20.80	19.80	24.40
เสริมความมั่นใจทางด้านสุขภาพ	13.10	20.30	8.50	9.20	11.10
เสริมสร้างชื่อเสียงแห่งตน	14.30	25.50	1.20	6.50	9.60

โดยสรุปนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการที่เคยไปมาแล้ว จุดมุ่งหมายของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือต้องการพักผ่อนและนันทนาการ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในประเทศไทย 2-5 วัน มักใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว เมื่อมาถึงจะพักที่โรงแรม/รีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่เป็นภูมิปัญญาไทยที่เลือกใช้ คือ การนวดแผนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวระบุว่าต้องการที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพราะราคาเหมาะสมกับการบริการ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการมากที่สุดคือการเดินทางด้วยตนเอง และระบุว่าแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเมืองไทยคือ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สรุปประเด็นสำคัญจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ที่ได้จากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มัคคุเทศก์ และข้อมูลทุติยภูมิด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวกับสถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีประเด็นค้นพบที่สำคัญพื้นฐานสำหรับการยกร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การรับรู้ความหมายของคำว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในส่วนของรัฐบาล ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และมัคคุเทศก์

ประเด็นที่ 2 แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

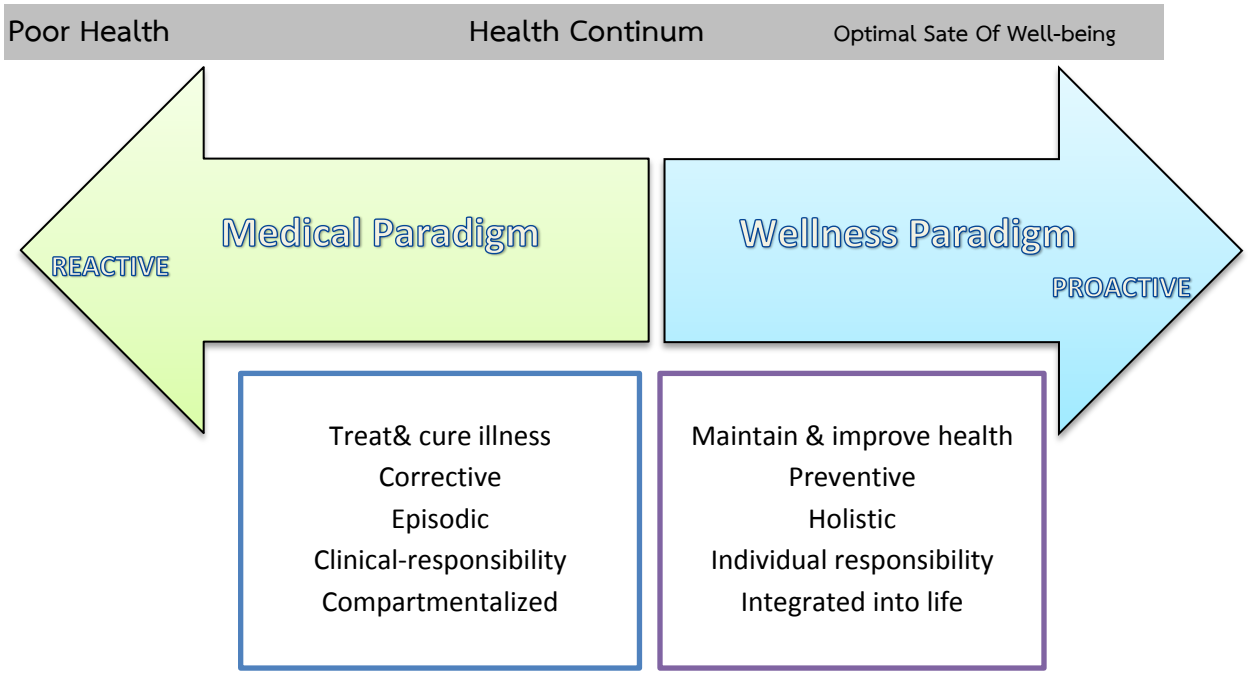
ประเด็นที่ 3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รายละเอียดของแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การรับรู้ความหมายของคำว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในส่วนนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และมัคคุเทศก์

เนื่องจากการให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดของประเทศไทยยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เพราะเมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่จะตีความไปที่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นหลักและแยกเรื่องของการนวดและสปาเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ทำให้สถิติในภาพรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยไม่ชัดเจน เพราะมีเฉพาะสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามารักษาพยาบาลและที่เข้ามาใช้บริการสปา แต่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลักษณะอื่นไม่ได้มีการรวบรวมสถิติไว้ ทำให้ไม่ทราบสถานการณ์ที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

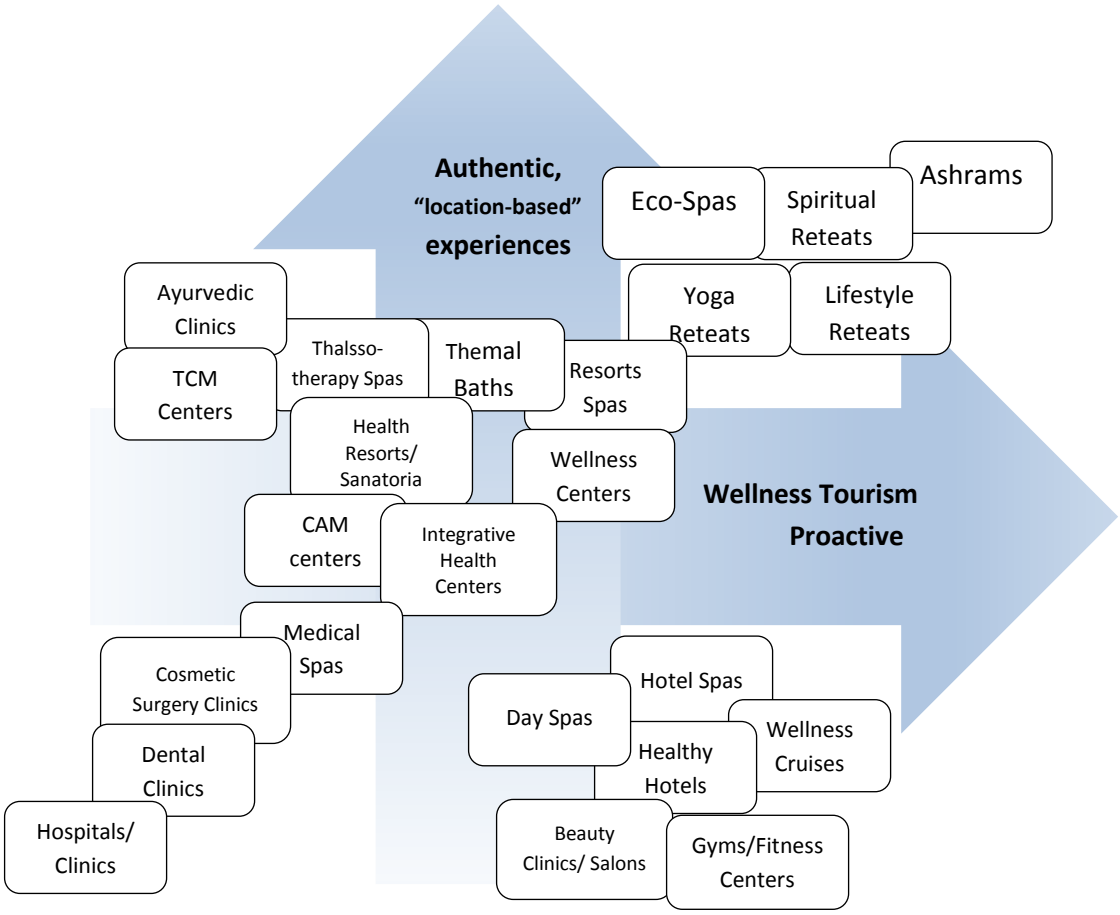
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) นี้หากพิจารณาในมุมของคำว่า “สุขภาพ”(Health) ซึ่งหมายถึง ภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ และมิได้หมายความเฉพาะเพียงแต่ความปราศจากโรคหรือความพิการทุพลภาพเท่านั้น (ประเวศ วะสี 2542: 4) สำหรับคำว่า “Wellness” จะหมายรวมถึงการมีสุขภาวะที่ดีในทุกด้านของชีวิต Wellness จึงเป็นคำที่ครอบคลุมความหมายของการมีสุขภาวะที่ดีที่มนุษย์ทุกคนต้องการ อันประกอบด้วย การดำรงรักษาและส่งเสริมสุขภาพ การป้องกัน การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ความรับผิดชอบส่วนบุคคลต่อสุขภาพของตนเอง และการบูรณาการเรื่องสุขภาพเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 8 กระบวนทัศน์ทางการแพทย์ และการส่งเสริมสุขภาพ (The Global Wellness Tourism Economy, 2013)

ดังนั้นการใช้คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)” จึงต้องมีความหมายที่ชัดเจนว่าเราจะมุ่งเน้นถึงการท่องเที่ยวที่เป็น การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เพราะมีขอบข่ายที่เกี่ยวเนื่องและทับซ้อนกันอยู่ เพื่อจะได้ทำการประชาสัมพันธ์และทำความเข้าใจกับชุมชนได้ตรงกัน ดังรายละเอียดในภาพที่ 8

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปที่การนวดแผนไทยและสปา สำหรับการท่องเที่ยวในลักษณะอื่น ๆ ไม่ได้กล่าวถึงมากนัก รวมทั้งนักท่องเที่ยวเองก็มุ่งเน้นเฉพาะการนวดแผนไทย



ภาพที่ 9 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (The Global Wellness Tourism Economy, 2013)

เมื่อขาดความชัดเจนเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทำให้การประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยไม่ชัดเจน รวมทั้งหาข้อมูลได้ยากเพราะอยู่กระจัดกระจายไม่เป็นหมวดหมู่

ประเด็นที่ 2 แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ถ้าพิจารณาจากคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงแบบ Wellness Tourism นั้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและประชาชนทั่วโลกกำลังประสบปัญหาโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน ฯ ดังนั้น การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จึงเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งที่บุคคลจัดให้กับตัวเองเพื่อดำรงรักษาและส่งเสริมให้มีตนเองสุขภาพดีผ่านกิจกรรมต่างๆของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ Wellness Tourism ซึ่งในปัจจุบันจึงมีส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกเป็นจำนวนมาก Global Wellness Institute มีข้อมูลแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก (Global Tourism Industry) ที่มีมูลค่าโดยรวม 3.4 ล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ โดยเป็นส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็น Wellness Tourism มีมูลค่ารวม 494.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

(Medical Tourism) มีมูลค่ารวมเพียง 50-60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ อัตรา 7.3 : 1 ในสวนของประเทศไทย พบวาการทองเที่ยวเชิงการแพทย (Medical Tourism) มีขนาดประมาณ 100,000 ล้านบาท ในขณะที่การทองเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีมูลคา 25,090 ล้านบาท หรืออัตรา 1 : 4 ซึ่งสวนทางกับขนาดการทองเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จากการสำรวจของ Global Wellness Institute ปี ค.ศ. 2013 พบว่า 20 ประเทศแรกที่มีมูลค่าการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายรวมกันคิดเป็นร้อยละ 85 ของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งหมดทั่วโลกอยู่ในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ ในขณะที่ตลาดของประเทศจีนและประเทศสาธารณรัฐอินเดียก็มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับประเทศที่มีอัตราการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างรวดเร็วในอันดับต้น ๆ ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐอินเดีย เวียดนาม อินโดนีเซีย ไทย ตุรกี และ โมร็อคโค ส่วนอินเดียจัดอยู่ในอันดับแรกสำหรับการเติบโตด้านการเดินทางเพื่อสุขภาพเนื่องจากการขับเคลื่อนเรื่องการรักษาสุขภาพแบบอายุรเวทรวมทั้งประเพณีการดูแลสุขภาพของอินเดีย (Global Wellness Institute, 2013)

จากข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณพอสมควร ต่างจากข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในต่างประเทศพบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคน มีรายได้ดี มีการศึกษา และมาจากประเทศทางตะวันตก นอกจากนี้พบว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคตจะเติบโตมากขึ้นในทวีปเอเชีย โดยมีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีการเติบโตอยู่ที่ 5.5 – 8.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Global Wellness Institute, 2013) และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพราะคนใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ยิ่งคนมีเงินมากขึ้นก็อยากมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น

ประเด็นที่ 3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากข้อมูลการสำรวจครั้งนี้สามารถสรุปองค์ประกอบและกระบวนการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย

1) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จะมี 2 ลักษณะคือ

1.1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์หลัก หมายถึง มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อมาดำรงรักษาและ/หรือส่งเสริมสุขภาพโดยเฉพาะ เช่น ท่องเที่ยวเพื่อเข้าคอร์สดูแลเรื่องโภชนาการ ท่องเที่ยวเพื่อมาเข้าคอร์สเพื่อดูแลด้านจิตใจด้วยการนั่งสมาธิ เป็นต้น

1.2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์รอง หมายถึง ท่องเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อมาเที่ยวชมธรรมชาติ เที่ยวชมวัฒนธรรมหรืออื่น ๆ แต่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นมีเรื่องของการดูแลสุขภาพร่วมด้วย เช่น ท่องเที่ยวชมธรรมชาติและมีโปรแกรมการเข้าสปาเพื่อผ่อนคลาย หรือการรับประทานอาหารสุขภาพ เป็นต้น

2) โปรแกรมการท่องเที่ยวในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จะมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก เป็นการมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง เช่น การมาเพื่อเข้าโปรแกรมสุขภาพทางเลือกต่าง ๆ หรือโปรแกรมลักษณะอื่นที่เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพ โดยแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีการบริการสร้างเสริมสุขภาพในลักษณะต่าง ๆ ลักษณะที่สองคือการเข้าโปรแกรมทัวร์เพื่อดูแลสุขภาพพร้อมการเรียนรู้วิธีการดูแลสุขภาพเพื่อกลับไปดูแลสุขภาพของตนเองต่อที่บ้าน เช่น การทำอาหารสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกล่าวว่าในปัจจุบันเรื่องของสุขภาพไม่ได้จำกัดแค่เรื่องของการไปแหล่งท่องเที่ยวหรือเข้าสปาเท่านั้น แต่รวมถึงการมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย สำหรับประเทศไทยมีจุดเด่น คือ มวยไทย ซึ่งเป็นการออกกำลังกายที่ดีทำให้น้ำหนักลดและสามารถใช้ในการป้องกันตัวได้ด้วยปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความนิยมมาก

3) การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบกลุ่มเล็ก 2-3 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบหมู่คณะโดยใช้บริษัทนำเที่ยว (Group Tour) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเมืองไทยส่วนใหญ่ชอบมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่ามากับบริษัทนำเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบการเดินทางด้วยตนเองโดยไม่ต้องใช้บริษัทนำเที่ยว

3.2 กระบวนการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ ผู้มีส่วนรับผิดชอบในการจัดโปรแกรมส่วนใหญ่เป็นเอกชน โดยมีรัฐบาลเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านนโยบายแต่สำหรับการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ในปัจจุบันรัฐบาลยังให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องของสปาและความงามเป็นหลัก ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงยังไม่ครอบคลุมในทุกมิติของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism อย่างแท้จริง

นอกจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศแล้ว ข้อมูลจากการศึกษาสถานการณ์ รูปแบบ และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย ประกอบด้วย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐอินเดีย รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิด้านการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีประเด็นสำคัญดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ที่ได้รับความสนใจทั้งชาวจีนและชาวต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมืองกุ้ยหลินได้รับการยกย่องจาก องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) ว่าการท่องเที่ยวกุ้ยหลินเป็น New Bright Spot การท่องเที่ยวของจีนและของโลกและพร้อมที่จะให้การส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของเมืองกุ้ยหลิน เขตฯกว่างซีจ้วงอย่างต่อเนื่องอย่างแน่นอน รวมทั้งจะสรุปประสบการณ์ผลงานความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวของเมืองกุ้ยหลินเพื่อนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกอีกด้วย ในลักษณะดังกล่าวนี้เมืองกุ้ยหลินจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นโดยมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลักษณะที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า

1.1 การรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากการที่การแพทย์แผนจีนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดของประเทศการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจีนจึงเน้นไปที่ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ที่ใช้การผสมผสานการแพทย์แผนจีน เช่น การฝังเข็ม เป็นต้น อย่างไรก็ตามหากกล่าวถึง การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จะพบว่า รัฐบาลจีนได้นำเรื่องของสุขภาพมาบูรณาการเข้ากับการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความโดดเด่น ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ของจีนเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลจีนทั้งในระดับประเทศ ระดับมณฑล และระดับเมือง ได้ประกาศนโยบายด้านการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจนว่าให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านเขตท่องเที่ยวที่รัฐบาลสนับสนุนและใช้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเสริมเข้าไปในการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น เช่น ปี พ.ศ. 2556 สมาคมการท่องเที่ยวซินเจียงและโรงพยาบาลหมายเลข 1 มหาวิทยาลัยแพทย์ศาสตร์ซินเจียงได้ลงนามเอกสาร การจัดตั้งระบบประสานงานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในซินเจียงของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช (CIS) โดยปัจจุบันได้กำหนดให้บริษัทนำเที่ยวจำนวน 11 บริษัทนำนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้ามารับบริการในซินเจียง เป็นต้น (คุณากร เหวิน, 2014 : ออนไลน์)

จากการที่คณะผู้วิจัยได้ศึกษาในเขตพื้นที่ตัวอย่างเมืองกุ้ยหลิน พบว่ามีการกำหนดนโยบายให้ธุรกิจท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมหลักของเมืองกุ้ยหลิน โดยธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างความเป็นเมืองให้กับเขตฯ กว่างซีจ้วง ปัจจุบันอุตสาหกรรมเชิงนิเวศและอุตสาหกรรมอัตลักษณ์ของเขตฯ กว่างซีจ้วงได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้เมื่อปลายปี 2552 เมืองกุ้ยหลินได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลกลางให้เป็น “เขตนำร่องการปฏิรูปการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการแห่งชาติ” รับภาระสำคัญในการแสวงหารูปแบบใหม่ของการผลักดันการพัฒนาในพื้นที่โดยอาศัยการปฏิรูปการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเป็นกลไกหลักที่สำคัญ อีกประการหนึ่งที่ทำให้กุ้ยหลินสามารถจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างดี คือ กุ้ยหลินมีสภาพอากาศหนาวเย็น เกือบทั้งปี มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ คือ บ่อน้ำแร่ร้อนทำให้สามารถสร้างให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้นัก ท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่างชาติที่นิยมแช่น้ำอุ่นมาท่องเที่ยวเพื่อคลายหนาวซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพ

1.2 สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจุบันประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชีย ประชาชนจีนได้ให้ความสำคัญกับดูแลและส่งเสริมสุขภาพมากขึ้นนอกเหนือจากการให้ความสำคัญด้านการรักษาพยาบาล โดยรัฐบาลและหน่วยงานเอกชนของจีนได้พยายามพัฒนาระบบการรักษาพยาบาลและการให้บริการทางการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้งสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพให้มากขึ้นด้วย ปกติชาวจีนจะมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างเคร่งเครียดในวันทำงานและมีวันหยุดพักผ่อนตลอดปีไม่มากนัก ดังนั้น เมื่อถึงเวลาหยุดพักผ่อน เช่น วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดยาวติดต่อกัน ชาวจีนจะหยุดงานทั่วประเทศและออกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ อย่างเต็มที่ ซึ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในประเทศมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้นและการกำหนดปฏิทินเทศกาลท่องเที่ยวชัดเจนในแต่ละเมือง ทำให้ชาวจีนหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รู้กำหนดการที่แน่ชัดในการวางแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวใน

ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยปฏิทินเทศกาลท่องเที่ยวจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ดังนั้น เมื่อมีการจัดงานใด ๆ ขึ้นมักพบว่ามีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก

สำหรับเขตพื้นที่เมืองกุ้ยหลินที่มีภูมิประเทศที่สวยงามตามธรรมชาติ มีสภาพอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์จากความสงบ ความสวยงาม ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ สามารถเป็นที่พักผ่อนและผ่อนคลายจิตใจที่ดี อีกทั้งที่มีบ่อน้ำแร่ร้อนทำให้เป็นที่ท่องเที่ยวทางสุขภาพได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามแม้ว่าเมืองกุ้ยหลินจะได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากจากปัจจัยเอื้อต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว แต่ก็มีปัจจัยเชิงอุปสรรคบางประการที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองกุ้ยหลิน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องประสบกับปัญหาหรืออุปสรรคที่ทางการท่องเที่ยว เช่น ทักษะทางด้านภาษาของเจ้าหน้าที่หรือผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปไม่สะอาด การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.3 แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามโครงสร้างของประชากรของประเทศซึ่งมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นจึงมีความต้องการในดูแลสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้นผนวกกับปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเอื้อต่อการส่งเสริมให้ประชาชนชาวจีนได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และความโดดเด่นในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว อาหารที่เหมาะกับผู้รักสุขภาพ รวมทั้งการที่สาธารณรัฐประชาชนจีนยังคงรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติไว้ได้เป็นอย่างดี ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลในเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ พบว่ามีการนำเสนอข้อมูลถึงจุดเด่นดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนรู้ถึงจุดแข็งของประเทศตนและจุดดึงดูดใจที่จะให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยวสุขภาพโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

1.4 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.4.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศสาธารัฐประชาชนจีนเมื่อจำแนกตามโปรแกรมการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางสุขภาพเพียงอย่างเดียว ได้แก่ การท่องเที่ยวในเส้นทางของการแช่น้ำแร่ในบ่อน้ำร้อน หรือการท่องเที่ยวที่รับบริการทางด้านสุขภาพในสถานบริการสุขภาพ เช่น การนวดแผนจีน เป็นต้น อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีจำนวนน้อย

2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการโดยการผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ จากการสืบค้นโปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยเฉพาะโปรแกรมการท่องเที่ยวในเมืองกุ้ยหลิน พบว่าเกือบทุกโปรแกรมท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน คือ ไปสถานที่เดียวกัน และมีกิจกรรมแบบเดียวกันเพียงแต่เปลี่ยนบริษัทนำเที่ยว

1.4.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกตามกลุ่มการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในด้านกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองกุ้ยหลิน พบว่ามี 2 ลักษณะ ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวจีน ส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ โดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีมัคคุเทศก์ เป็นผู้จัดบริการให้ทุกอย่าง

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเองเป็นกลุ่มเล็ก ๆ อาจเป็นกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มครอบครัว โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมทั้งกิจกรรมด้านสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้แก่ การล่องเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำหลีเจียงเพื่อผ่อนคลาย การเดินเที่ยวในเมืองกุ้ยหลินซึ่งมีบรรยากาศร่มรื่นและรับบริการนวดแผนจีนเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ถือได้เป็นประเทศมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมสุขภาพอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวสุขภาพเชิงการแพทย์ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกหลากหลาย รูปแบบ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศได้มากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า

2.1 การรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้มีนโยบายขับเคลื่อนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตามคนเกาหลีใต้มีวิถีชีวิตที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เช่น วัฒนธรรมการอาบน้ำร้อน และ การอบซาวน่า ซึ่งเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนในท้องถิ่นที่ช่วยเรื่องระบบไหลเวียนเลือด ช่วยขับของเสียออกจากร่างกาย ช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทานโรค ลดอาการปวดเมื่อย ช่วยผ่อนคลายทั้งด้านร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้คนเกาหลีใต้ยังมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่จัดว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารแต่ละชนิดประกอบด้วย พืช ผักหลากหลายชนิด รวมทั้งการปรุงอาหารที่ใช้วิธีการต้ม ปิ้ง ย่าง การนึ่ง การตุ๋น ไม่มีส่วนประกอบของน้ำมันทำให้อาหารเหล่านี้เหมาะสำหรับการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ วัฒนธรรมการบริโภคอาหารอีกอย่างหนึ่งของคนเกาหลีคือ การรับประทานผักดองหรือกิมจิประกอบอาหารจานหลักทุกมื้อ ซึ่งกิมจิเป็นอาหารที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อระบบย่อยอาหาร นอกจากกิมจิแล้วคนเกาหลีมีสมุนไพรที่เป็นจุดเด่น คือ โสมเกาหลีซึ่งนอกจากจะจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีชื่อเสียงระดับโลกและสร้างรายได้เป็นจำนวนมากแล้ว โสมยังสามารถใช้ประกอบอาหารได้หลายประเภทและมีคุณสมบัติในการส่งเสริมสุขภาพได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปในปัจจุบันรัฐบาลประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้มุ่งเน้นตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายใต้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มากกว่าการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism สาธารณรัฐเกาหลีใต้ได้อยู่ในวิถีชีวิตของคนเกาหลีใต้อย่างชัดเจน เช่น การรับประทานอาหารประจำชาติเกาหลี และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้อยู่แล้วโดยแม้ไม่ได้เน้นการประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism

2.2 สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ปัจจุบันการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มีอยู่อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงโซลซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ การบริการทางการแพทย์เหล่านี้นอกจากจะให้บริการแก่ประชาชนเกาหลีแล้วยังมีการจัดบริการสำหรับชาวต่างชาติที่ต้องการใช้บริการด้านอีกด้วย รูปแบบการให้บริการมีหลากหลาย เช่น เวชศาสตร์ชะลอวัย การลดน้ำหนักด้วยการผ่าตัด การรักษาโรคมะเร็ง การผ่าตัดหัวใจ การรักษาโรคเรื้อรังต่าง ๆ ศัลยกรรมพลาสติกเพื่อความงาม ทันตกรรม โรคเกี่ยวกับหู คอ จมูก ศัลยกรรมตา การมีบุตร/การผสมเทียม การตรวจร่างกาย การแพทย์ด้านระบบประสาท การเปลี่ยนถ่ายอวัยวะ การรักษากระดูกและกล้ามเนื้อ การฟื้นฟูสมรรถภาพทางกาย การดูแลผิวพรรณ Stem Cell Therapy รวมถึงการแพทย์ทางเลือกและการแพทย์แบบผสมผสาน นอกจากการมีบริการที่หลากหลายแล้ว รัฐบาลยังมีการควบคุมคุณภาพในสถานบริการทุกแห่ง รวมถึงควบคุณคุณภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบประเมินโปรแกรมสุขภาพต่าง ๆ ภายใต้กฎหมายทางการแพทย์ของรัฐบาล ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างดีเยี่ยม โรงพยาบาลของสาธารณรัฐเกาหลีใต้ส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน JCI (Joint Commission International) ซึ่งเป็นการยืนยันว่ามีการบริการที่ได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา และการประชาสัมพันธ์โปรแกรมต่าง ๆ นอกจากนี้สำนักงานองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสาธารณรัฐเกาหลีใต้ได้มีการจัดแผนกการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ในจุดให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ซึ่งพนักงานแผนกนี้จะให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ในทุกรูปแบบ มีเอกสารประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบสวยงามทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน ที่แสดงให้เห็นรายละเอียดของโปรแกรมที่มีบริการอย่างชัดเจน มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและมีโทรศัพท์สายด่วนตอบคำถามตลอด 24 ชั่วโมง

การบริหารจัดการดังกล่าวข้างต้นทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ในประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) จากสถิติพบว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.2013 จำนวน 26.2% ในปี ค.ศ. 2014 โดยมีนักท่องเที่ยวมาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา รัสเซีย ญี่ปุ่น และมองโกเลีย รวมทั้งประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกทั้งในเอเชียและยุโรป รวม 191 ประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการด้าน Cosmetic/Plastic surgery มากที่สุด (36,224 คน) รองลงมาคือ Health Check up (35,858 คน), Skin Care (29,945 คน), Traditional Korean Medicine (11,743 คน), Dentist (11,707 คน) Orthopedic (19,211 คน), Gynecology (19,039 คน), Ophthalmology (14,618 คน), Cerebropathia /Neurosurgery (10,307 คน), Cancer (3,662 คน) (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ Tourist Information Center in Seoul)

2.3 แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากการที่รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีใต้ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นอย่างมาก พร้อมกับมีการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังในหลายรูปแบบ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีแนวโน้มสูงขึ้น สำหรับการท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกันแต่ไม่ได้มาจากการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยตรง หากแต่มาจากการท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลกระแสนิยมแฟชั่นเกาหลีทั้งด้านการแต่งกาย ทรงผม ละคร รวมทั้งศิลปินเกาหลี ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางไปเที่ยว ณ ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้มากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวที่ได้ชมละครเกาหลีจะอยากทดลองเดินทางท่องเที่ยวตามรอยเรื่องราวในละครหรือภาพยนต์ที่ตนชื่นชอบและทำกิจกรรมเหมือนในละคร จึงทำให้มีการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพแบบชาวเกาหลี เช่น การรับประทานอาหารเกาหลี การไปสวนสาธารณะ การไปอุทยานแห่งชาติ ไปวัด รวมทั้งการไปซาวน่าหรือจิลจิลบัง (Sauna) ตามแบบอย่างของละคร

2.4 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลักษณะของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism นั้น มีลักษณะเดียวคือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการ โดยมีกิจกรรมสุขภาพหลากหลาย ดังนี้

1) กิจกรรมกลางแจ้ง ได้แก่ การปีนเขา (Hiking) บริเวณพื้นที่อุทยานแห่งชาติ การเล่นสกีในฤดูหนาว การดำน้ำ การตีกอล์ฟ กิจกรรมผจญภัย เช่น พายเรือล่องแก่ง การนั่งบอลลูน การขี่จักรยานบนภูเขา และพื้นราบ การตกปลา การโล้ชิงช้าแบบดั้งเดิมของชาวเกาหลี การออกกำลังกายในสวนสาธารณะหรือพื้นที่สาธารณะบริเวณริมแม่น้ำ Hans ซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ เป็นต้น

2) กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในร่ม ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้มีการจัดบริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยวในโรงแรมหลายแห่ง เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย Sauna and Massage

3) การรับประทานอาหารสุขภาพ เนื่องจากอาหารประจำชาติเกาหลีมักทำมาจากพืชผักหลายชนิดรวมทั้งกรรมวิธีการปรุงอาหารส่วนใหญ่ประกอบด้วยการต้ม การปิ้ง ย่าง ซึ่งใช้ไขมันน้อย อีกทั้งวัฒนธรรมการกินอาหารของชาวเกาหลีจะมีเครื่องเคียง คือกิมจิซึ่งอยู่คู่กับอาหารจานหลักทุกมื้อ นอกจากนี้สาธารณรัฐเกาหลีใต้ยังมีโสมซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีชื่อเสียง สามารถนำมาใช้ประกอบอาหารได้หลายประเภท เช่น ไก่ตุ๋นโสม และอาหารบางชนิดก็จะมีการใช้ผงโสมเป็นส่วนประกอบ ชาวเกาหลีเชื่อว่าโสมจะช่วยให้เลือดลมไหลเวียนดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาว สิ่งที่ทำให้พืชผักของเกาหลีจัดเป็นอาหารสุขภาพได้ดีเพราะประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้มีนโยบายห้ามใช้สารเคมีทุกชนิดในการปลูกพืชผัก และปลูกฝังให้ประชาชนตระหนักรู้ถึงพิษของสารเคมีที่มีต่อดิน และสุขภาพของประชาชนในระยะยาวจึงทำให้พืชผักในประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเป็นผักปลอดสารพิษ

3. ประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่มีประชากรสูงอายุเกินว่าร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คนกลุ่มนี้มักจะนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในและต่างประเทศ

3.1 การรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของญี่ปุ่นนั้น จะเน้นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น แหล่งน้ำแร่ น้ำพุร้อน หรือออนเซ็น (Onsen) ในประเทศญี่ปุ่นนั้นออนเซ็นถือเป็นสถานที่สำคัญที่ชาวญี่ปุ่นใช้ในการดูแลสุขภาพร่างกาย การอาบออนเซ็นเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนในท้องถิ่นที่นับได้ว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวญี่ปุ่น ออนเซ็นมีส่วนประกอบที่สาคัญ 3 อย่าง คือ ความบริสุทธิ์ของน้ำ ความเข้มข้นของแร่ธาตุ และความร้อนที่พอเหมาะ จากความรู้ที่สั่งสมมายาวนานประกอบกับมีความต้องการของผู้ใช้บริการจำนวนมาก ทำให้มีการพัฒนาออนเซนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบที่หลากหลาย และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเพื่อดูแลสุขภาพระหว่างการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ไปออนเซ็นพร้อมได้ทานอาหารสุขภาพหรือร่วมกับการอาบทรายร้อน เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่าเมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศญี่ปุ่นนั้น ประเทศญี่ปุ่นเน้นที่การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่ใช้วิถีชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่นมาปรับใช้เพื่อการท่องเที่ยวจนมีชื่อเสียงที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นมากกว่าการเน้นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์(Medical Tourism)

3.2 สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ที่ได้รับความสนใจทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

3.2.1 ประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งบ่อน้ำแร่ร้อน น้ำพุร้อนจำนวนมาก ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไป ประเทศตามแนวภูเขาไฟ และจากสภาพอากาศหนาวเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ชาวญี่ปุ่นนิยมแช่น้ำอุ่นเพื่อคลายหนาว จึงทำให้เกิดสถานที่แช่น้ำร้อนมากกว่า 25,000 แห่ง การอาบน้ำแร่ร้อนหรือออนเซ็น (Onsen) เป็นธรรมเนียมของชาวญี่ปุ่นที่สืบทอดติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานานจากอดีตจนถึงปัจจุบันจนถือได้ว่าเป็นวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่น ทำให้มีผู้เข้าใช้บริการตามสถานที่อาบน้ำหรือออนเซ็นต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ออนเซ็นตามแหล่งต่าง ๆ ได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ คุณประโยชน์ชัดเจนที่ได้รับจากการอาบออนเซ็นคือบ่อน้ำร้อนแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างของธาตุที่เป็นส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพแตกต่างกัน ทำให้ชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวที่สนใจดูแลสุขภาพต้องเดินทางไปยังแหล่งของบ่อน้ำร้อนที่อยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพขึ้น

3.2.2 พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่นเอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างเคร่งเครียดในวันทำงานทำให้เกิดความตึงเครียดและมีวันหยุดพักผ่อนตลอดปีไม่มากนัก ดังนั้น เมื่อถึงเวลาหยุดพักผ่อน เช่น วันหยุดสุดสัปดาห์ Golden week หรือวันหยุดยาวติดต่อกัน ชาวญี่ปุ่นจะหยุดงานทั่วประเทศ และออกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆอย่างเต็มที่ ซึ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในประเทศคึกคัก นอกจากนี้สิ่งที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือมีการกำหนดปฏิทินเทศกาลท่องเที่ยวของแต่ละเมืองอย่างชัดเจนทำให้ชาวญี่ปุ่นหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้กำหนดการที่แน่ชัดสามารถวางแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศได้ล่วงหน้า ทั้งนี้ปฏิทินเทศกาลท่องเที่ยวมักจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม

3.3 แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปีตามโครงสร้างประชากรของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียก็กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุมากขึ้นซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีความต้องการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น นอกจากเรื่องของออนเซ็นแล้วญี่ปุ่นยังมีความโดดเด่นในเรื่องอาหารที่มีความสด สะอาด รสไม่จัดเหมาะสมสำหรับผู้รักสุขภาพ จากการศึกษาข้อมูลแผ่นพับต่าง ๆ พบว่า ญี่ปุ่นได้มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังกล่าวให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยวสุขภาพทั้งโดยทางตรงและโดยอ้อม

3.4 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในญี่ปุ่นมี 2 ลักษณะ คือ

3.3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเดียว โดยการมุ่งไปที่แหล่งน้ำพุร้อนเพียงอย่างเดียว เป็นการท่องเที่ยวในเส้นทางของบ่อน้ำพุร้อน หรือที่เรียกว่า Hot Spring Program ดังที่ปรากฏในโปรแกรมการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) ซึ่งระบุเส้นทางไว้ในเมืองต่างๆ เช่น Hot Springs of Kyushu

3.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผสมผสานกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญจากการสืบค้นโปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น พบว่าเกือบทุกโปรแกรมท่องเที่ยวมักแทรกกิจกรรมการอาบ/แช่ออนเซ็นในเส้นทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะโปรแกรมท่องเที่ยวในคิวชู ซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5-7 วัน

4. ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย

ประเทศสาธารณรัฐอินเดียเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยชูจุดขายในเรื่องของราคาที่ถูกกว่าแต่การรักษาพยาบาลได้มาตรฐานระดับโลก เช่น การผ่าตัดหัวใจ การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่าและสะโพก การผ่าตัดเสริมขนาดทรวงอก การตรวจสุขภาพฟัน และนำการรักษาโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ อายุรเวท โยคะ ตัวอย่างรัฐที่ดำเนินการด้านนี้ คือ รัฐเกรละ (Kerala) ซึ่งเป็นเมืองชายทะเลที่มีชื่อเสียงทางตอนใต้ของอินเดียทางฝั่งทะเลอาระเบียน (Arabian Sea) เป็นเมืองตากอากาศที่มีธรรมชาติสวยงาม มีทะเลสาบภายในที่ร่มรื่น และมีชื่อเสียงทางด้านการนวดแผนอายุรเวท (Ayurveda) นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ไปเยือนรัฐเกรละ ประกอบด้วย ชาวอังกฤษ ชาวสหรัฐอเมริกา ชาวฝรั่งเศส ชาวเยอรมัน นอกจากนี้ยังเมืองสำคัญอื่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ เมืองโคชิเป็นเมืองที่มีโรงพยาบาลทันสมัยแต่ละปีรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจากยุโรปไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก

4.1 การรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สาธารณรัฐอินเดียมีการให้คำจำกัดความของ Health Tourism ใน 2 ด้านคือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism โดยในภาพใหญ่ของประเทศจะเน้นถึงเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์(Medical Tourism) เป็นหลักเพราะมีหลายรัฐที่มีชื่อเสียงทางด้านการแพทย์แต่เมื่อประชาสัมพันธ์เรื่องของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism นั้นสาธารณรัฐ

อินเดียได้ส่งเสริมรัฐเกรละให้เป็นรัฐหลักของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จนจัดได้ว่าติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกสำหรับเมืองที่เหมาะกับการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เนื่องจากรัฐเกรละเป็นรัฐที่อยู่ทางตอนใต้ติดทะเล มีภูเขา มี ทะเสสาบ ทำให้มีสถานที่ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวรวมทั้งรัฐบาลอินเดียได้ชูจุดเด่นเรื่องการแพทย์แบบอายุรเวทซึ่งเป็นการแพทย์แผนโบราณของอินเดียที่มีมานานกว่า 5,000 ปี ในการประสัมพันธ์และทำการตลาด

4.2 สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของรัฐเกรละในสาธารณรัฐอินเดียเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ที่ได้รับความสนใจจากคนอินเดียและชาวต่างประเทศทั่วโลก โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

1) รัฐเกรละเป็นรัฐที่มีธรรมชาติงดงามและเอื้ออำนวยต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและได้รับการจัดอันดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทุกคนควรมาเยือน จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในรัฐเกรละเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

2) รัฐเกรละสร้างตัวเองจากนโยบายของรัฐให้มีความโดดเด่นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้ง ด้าน การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism สำหรับการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism รัฐเกรละได้ชูประเด็นการดูแลสุขภาพองค์รวมแบบอายุรเวทซึ่งได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ทำให้แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในรัฐเกรละเพื่อดูแลและฟื้นฟูสุขภาพโดยเฉพาะประเทศแถบทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกา

3) ความเป็นเอกลักษณ์ของ“อายุรเวท”ที่ประกอบด้วย โยคะอาสนะ ปราณยาม ปัจกรรม และโภชนาการ ที่ต้องดำเนินการไปด้วยกันโดยมีทีมแพทย์และบุคลากรที่จบโดยตรงทางอายุรเวท เป็นผู้ให้คำแนะนำ เป็น “Branding India”ที่ไม่เหมือนประเทศอื่น ๆ และเป็นการสร้างความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

4) สถานที่พัก เช่น รีสอร์ท โรงแรม มีการให้บริการด้านอายุรเวทโดยหลักการเดียวกันทุกแห่ง และราคาของการให้บริการการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกใช้บริการการดูแลสุขภาพแบบอายุรเวทตามงบประมาณของตนเองทั้งโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 5 ดาว และระดับธรรมดา

4.3 แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบอายุรเวทที่เป็นแบรนด์ของอินเดียได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งคนอินเดียเองที่อยู่ในรัฐตอนเหนือ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีชีวิตเร่งรีบและไม่มีบรรยากาศสวยงามให้พักผ่อน คนเหล่านี้นิยมมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รัฐเกรละมากขึ้นโดยเฉพาะการท่องเที่ยวใน Back Water เพราะเป็นการท่องเที่ยวแบบ Slow Life เหมาะสำหรับผู้ที่ทำงานหนักและต้องการพักผ่อนทางด้านจิตใจ

สำหรับต่างชาติให้ความนิยมมาท่องเที่ยวในลักษณะของการได้รับการดูแลและส่งเสริมสุขภาพแบบอายุรเวทซึ่งมีให้เลือกทั้งในรูปแบบของโรงพยาบาลและรีสอร์ท และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกโปรแกรมได้ว่าจะใช้เวลาพักนานเท่าไรตามโปรแกรมของการดูแลสุขภาพที่กำหนดไว้

4.4 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรัฐเกรละพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก 2-5 คน มากกว่ากลุ่มใหญ่ที่เกิน 10 คนขึ้นไป มีรูปแบบการท่องเที่ยว 2 ลักษณะ คือ

4.4.1 การท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลสุขภาพโดยเฉพาะ แบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ

1) ท่องเที่ยวโดยพักระยะยาวในสถานพยาบาลกึ่งรีสอร์ทเพื่อดูแลและฟื้นฟูสุขภาพ โดยปฏิบัติตามโปรแกรมที่กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอายุรเวทอย่างเคร่งครัด

2) ท่องเที่ยวโดยพักในรีสอร์ทที่มีโปรแกรมของอายุรเวทและเข้าร่วมโปรแกรมของอายุรเวทตามระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดและเลือกโปรแกรมตามที่สนใจ

3) ท่องเที่ยวโดยพักระยะสั้นในรีสอร์ทที่มีโปรแกรมของอายุรเวทและเข้าร่วมโปรแกรมของอายุรเวทตามความสนใจ

4.4.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการ เป็นการท่องเที่ยวที่มาด้วยวัตถุประสงค์อื่น เช่น มาเที่ยวชมธรรมชาติ แต่มีโปรแกรมของการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นจากการใช้สถานบริการการดูแลสุขภาพแบบอายุรเวทซึ่งมีอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ททุกแห่ง

จากผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การศึกษาสถานการณ์ รูปแบบ และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศที่มีความโดดเด่นในเอเชีย รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพข้างต้นนั้น สามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบรายประเทศได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบการรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานการณ์ แนวโน้มและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยและแประเทศตัวอย่างในเอเชีย

ประเด็นสำคัญ	ประเทศไทย	ประเทศจีน	ประเทศเกาหลีใต้	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศอินเดีย
การรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	เน้นประชาสัมพันธ์ Medical Tourism เป็นหลัก การนวดและ สปาเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง	เน้น Medical Tourism เป็นหลักโดยเฉพาะแพทย์แผนจีน Wellness Tourism ใช้การชูแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ	เน้นไปที่ Medical Tourism ตามแบบตะวันตก Wellness Tourism บูรณาการอยู่ในการท่องเที่ยวทั่วไป	เน้น Wellness Tourism โดยเฉพาะน้ำพุร้อน รวมทั้งอาหารที่อยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน	เน้น Medical Tourism ในเมืองทั่วไป แต่เน้น Wellness Tourism โดยใช้อายุรเวทในรัฐเกรละ
สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1.ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างรวดเร็ว 2.นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณพอสมควร	1.การแพทย์แผนจีนทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว 2.รัฐบาลประกาศนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชัดเจน	รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่อง เที่ยวเชิงการแพทย์ มีศูนย์บริการข้อมูลด้าน Medical Tourism ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยรวมเรื่องของความงาม การฟื้นฟูไว้ใน Medical Tourism	1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาจากการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมคือการอาบน้ำออนเซ็นและอาหารพื้นเมืองเข้ากับโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ชัดเจน	รัฐเกรละมีนโยบายเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งด้าน Medical Tourism และ Wellness Tourism แต่รัฐเกรละเน้น Wellness Tourism โดยใช้การแพทย์อายุรเวทเป็นหลัก
แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของ Wellness Tourism	การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพแบบไทย	มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามโครงสร้างของประชากรของประเทศ	Medical Tourism มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากนโยบายรัฐบาลและการประชาสัมพันธ์ สำหรับ Wellness Tourism มีแทรกอยู่ในการท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี	การท่องเที่ยงเชิงสุขภาพในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และเป็นการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่ใช้วิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นประกอบด้วยออนเซ็นและอาหารเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ใช้การแพทย์อายุรเวทซึ่งที่เป็นแบรนด์ของอินเดียที่ได้รับความนิยมมากขึ้น
รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุ ประสงค์หลัก 2.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุ ประสงค์รองโดยเป็นการบูรณาการกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยลักษณะโปรแกรมของ WellnessTourism จะมี 2 ลักษณะ 2.1การท่องเที่ยวเพื่อต้องการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง 2.2 การเข้าโปรแกรมทัวร์เพื่อดูแลสุขภาพและเรียนรู้การดูแลสุขภาพกลับไปทำที่บ้าน	1.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์หลัก 2.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์รองโดยเป็นการบูรณาการกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการโดยการผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสาคัญ	1.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์หลัก คือ การท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อนเพียงอย่างเดียว 2.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผสมผสานกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	1.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์หลักซึ่งอาจทำโดยพักระยะยาวในสถานพยาบาลกึ่งรีสอร์ท หรือ พักระยะสั้นในรีสอร์ทที่มีโปรแกรมของอายุรเวทและเข้าร่วมโปรแกรมของอายุรเวทตามความสนใจ 2.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์รองโดยเป็นการบูรณาการกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ

สรุปประเด็นจากการสังเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ แนวโน้ม และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเกาหลีใต้ ญี่ปุ่นและ สาธารณรัฐอินเดีย

มีประเด็นที่สำคัญพื้นฐานสำหรับการยกร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชียดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนและรัฐบาล สำหรับใช้ในการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ใน 4 ประเทศนี้แตกต่างกัน กล่าวคือ

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนจีนแต่ได้กำหนดพื้นที่ที่จะพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของ Wellness Tourism คือเมืองกุ้ยหลินที่มีธรรมชาติสวยงามและประชาสัมพันธ์ให้พื้นที่นี้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้เน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีบริการหลากหลายรูปแบบและเป็นที่รู้จักทั่วไปทั้งประชาชนในประเทศและชาวต่างชาติ ประเทศนี้ไม่เน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism แต่การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จะเป็นเนื้อหาที่แทรกในโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี เนื่องจากการส่งเสริมสุขภาพอยู่ในวิถีชีวิตของคนเกาหลี เช่น การรับประทานอาหารสุขภาพที่มีสมุนไพร อาหารที่ทำจากพืชผัก การอบซาวน่า เป็นต้น

ประเทศญี่ปุ่นเพิ่งจะมีนโยบายของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ แต่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism นั้น เป็นการมุ่งไปที่การอาบน้ำร้อนแบบออนเซ็นเพื่อสุขภาพ และจัดเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่ออาบน้ำร้อนและมีเรื่องสุขภาพทางเลือกอื่นตามวิถีของคนญี่ปุ่น เช่น อบทรายร้อนโดยในโปรแกรมเหล่านี้จะมีการสอดแทรกเรื่องสุขภาพที่เป็นวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น

ประเทศสาธารณรัฐอินเดียเป็นประเทศที่ชูนโยบายทั้งการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวเชิงแบบ Wellness Tourism ที่ใช้การแพทย์อายุรเวทและการดูแลสุขภาพแบบอินเดีย โดยจัดให้รัฐเกรละเป็นรัฐที่เน้นการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จนรัฐนี้ได้รับการยอมรับในเชิงการการท่องเที่ยววิถีอินเดีย

2. สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและมีแนวโน้มให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยและแนวโน้มของยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นการป้องกันโรคมากกว่าการรักษา

3. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้ง 4 ประเทศ มีองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน คือ การตั้งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มี 2 คือ การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายมาเพื่อดูแลสุขภาพโดยเฉพาะ และการมาเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายอื่นแต่สอดแทรกกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพในโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวจึงมี 2 ลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวก็มี 3 ลักษณะ เช่นเดียวกับประเทศไทย ยกเว้นประเทศอินเดียที่การจัดกลุ่มทัวร์ไม่สามารถจัดได้เกิน 10 คน

ตอนที่ 2 ผลการยกร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย

การยกร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชียที่ร่างขึ้นนี้มีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นโดยการสังเคราะห์ผลมาจากการวิจัยใน ระยะที่ 1 ที่แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย และนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการยกร่างรูปแบบเบื้องต้นเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาในการวิจัยระยะที่ 2 จากนั้นจึงนำผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในระยะที่ 2 มาจัดทำเป็นรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย

2. ลักษณะของรูปแบบที่สร้างขึ้นนี้เป็นรูปแบบที่สังเคราะห์โดยใช้แนวคิดของการบูรณาการองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อให้เห็นภาพรวมของการนำรูปแบบนี้ไปสู่การปฏิบัติ

สรุปผลการยกร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย คณะผู้วิจัยนำเสนอเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 2.1 ผลการยกร่างรูปแบบครั้งที่ 1

ตอนที่ 2.2 ผลการยกร่างรูปแบบภายหลังการวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ

รายละเอียดของแต่ละตอนมีดังนี้

ตอนที่ 2.1 ผลการยกร่างรูปแบบครั้งที่ 1

การยกร่างรูปแบบครั้งที่ 1 คณะผู้วิจัยนำเสนอองค์ประกอบของรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชียที่ประกอบด้วยหน่วยงานหลัก 3 หน่วยงาน คือ หน่วยข้อมูลสุขภาพ หน่วยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และหน่วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ละหน่วยงานจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย รายละเอียดของหน่วยงานมีดังต่อไปนี้

<u>หน่วยที่ 1</u> หน่วยข้อมูลสุขภาพ

หน่วยนี้เป็นหน่วยที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทั้งการดูแลสุขภาพทางเลือก เช่น การอาบใบตอง การสวดมนต์บำบัด การใช้สุคนธบำบัด สมาธิบำบัด ฯลฯ และการดูแลสุขภาพโดยใช้ภูมิปัญญาไทย เช่น การแพทย์แผนไทย การนวดไทย อาหารไทย การออกกำลังกายแบบฤาษีดัดตน การออกกำลังกายด้วยมวยไทย เป็นต้น

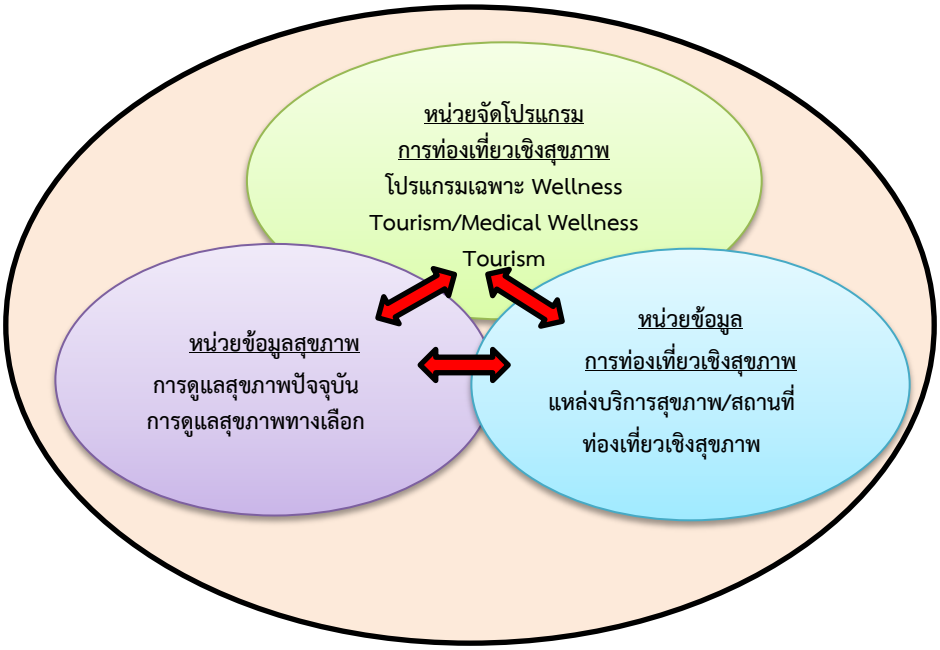
ลักษณะของความรู้ที่จัดให้แก่นักท่องเที่ยวควรเป็นความรู้ที่มีรายละเอียดอธิบายเหตุผลและหลักการทางวิทยาศาสตร์

<u>หน่วยที่ 2</u> หน่วยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หน่วยนี้เป็นหน่วยที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน 2 ลักษณะ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเต็มรูปแบบ และโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีลักษณะของการแพทย์เข้ามาบูรณาการด้วยที่เรียกว่า Medical Wellness Tourism ลักษณะของโปรแกรมควรมีความหลากหลายพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

หน่วยที่ 3 หน่วยข้อมูลแหล่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หน่วยนี้เป็นหน่วยที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีในประเทศไทยเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ



ภาพที่ 10 รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

หน่วยงานทั้ง 3 นี้จะทำงานสอดคล้องไปด้วยกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาศูนย์นี้แล้วได้รับบริการครบทุกด้าน ซึ่งกลไกหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ผ่าน Social Media ปัจจุบัน

ตอนที่ 2.2 ผลการยกร่างรูปแบบภายหลังการวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิพากษ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักวิชาการท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้แทนหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 11 คน มีประเด็นที่สอดคล้องและประเด็นที่เพิ่มเติมจากผลของการยกร่างรูปแบบครั้งที่ 1 ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รัฐบาลและภาคเอกชนควรมีความชัดเจนและมีความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และ การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism รวมทั้งมีการให้ข้อมูลกับประชาชนรวมทั้งภาคส่วนทั้งหลายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยไม่มีการกล่าวถึง Medical Wellness Tourism

2. การประชาสัมพันธ์หรือการทำการตลาดควรมีความชัดเจนว่าต้องการทำการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) หรือ การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism การทำการตลาด

และการประชาสัมพันธ์ควรแยกจากกันอย่างชัดเจน รวมทั้งจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบ Wellness Tourism ที่ดีและน่าสนใจโดยใช้ช่องทางของ Social Media ให้มากขึ้น

3. ควรมีผู้ที่รับผิดชอบในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานทั้งในส่วนของการให้บริการและแหล่งท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถทำได้ในลักษณะของการท่องเที่ยวแบบขายพ่วงหรือการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวในลักษณะอื่นและโปรแกรมท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเฉพาะ ที่สำคัญคือการเติมเรื่องของภูมิปัญญาไทยหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นในโปรแกรมท่องเที่ยวให้ชัดเจน

นอกจากรูปแบบดังกล่าวแล้วผู้ทรงคุณวุฒิยังเสนอข้อคิดเห็นให้โรงแรมที่ศักยภาพและมีชื่อเสียงจัดศูนย์สุขภาพแผนไทยที่มีแพทย์แผนไทยประยุกต์ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจะทำให้โรงแรมมีเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ชัดเจนและได้มาตรฐาน

4. ข้อมูลด้านสุขภาพของไทยที่มีอยู่เป็นจำนวนมากควรมีเทคนิคการนำเสนอข้อมูลด้วยการสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจกว่าการนำเสนอข้อมูลทางวิชาการตรง ๆ แบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งควรมีการจัดระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

5. การขับเคลื่อนหรือการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรเป็นการร่วมมือกันทั้งของฝ่ายรัฐบาลและเอกชน โดยที่ฝ่ายรัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบาย กำหนดคุณภาพ หรือ มาตรฐานของการทำงานในส่วนต่าง ๆ ที่ไม่ต้องเข้มข้นจนยากเกินความสามารถของผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่ในระดับชุมชนจะทำได้ กำหนดกฎหมายควรเอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้ทางภาคเอกชนเป็นผู้ทำการตลาด

ตอนที่ 3 รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย

คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลระยะที่ 1 และผลการวิพากษ์ของผู้ทรงคุณวุฒิทำให้ได้ข้อสรุปรูปแบบของศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชียมีโครงสร้างของศูนย์ไม่แตกต่างจากที่คณะผู้วิจัยได้นำเสนอมากนัก ในส่วนโครงสร้างที่ปรับปรุงโดยข้อการวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิคือหน่วยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผู้วิจัยได้ตัดเรื่องของ Medical Wellness Tourism ออกและเพิ่มเติมรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบของศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย ประกอบด้วย

<u>หน่วยที่ 1</u> หน่วยข้อมูลสุขภาพ

หน่วยนี้เป็นหน่วยที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทั้งการดูแลสุขภาพทางเลือกและการดูแลสุขภาพโดยใช้ภูมิปัญญาไทย เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาประกอบการตัดสินใจในการเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยลักษณะของความรู้ที่จัดให้แก่นักท่องเที่ยวควรเป็นความรู้ที่มีรายละเอียดอธิบายเหตุผลและหลักการทางวิทยาศาสตร์

ตัวอย่างของข้อมูลการดูแลสุขภาพที่ควรมีในหน่วยนี้ เช่น

ก. การดูแลสุขภาพทางเลือก

1) น้ำพุร้อนกับการดูแลสุขภาพ ข้อมูลควรประกอบด้วย ลักษณะของน้ำพุร้อนในประเทศไทย คุณสมบัติของน้ำพุร้อนในแหล่งต่าง ๆ ประโยชน์ของการใช้น้ำพุร้อนเพื่อดูแลสุขภาพ ข้อควรปฏิบัติในการใช้น้ำพุร้อน เป็นต้น

2) การอาบใบตอง ข้อมูลควรประกอบด้วย ประโยชน์ของการอาบใบตอง วิธีการอาบใบตอง

3) การพอกโคลน ข้อมูลควรประกอบด้วย ลักษณะของโคลนที่เหมาะกับการนำมาใช้ในการดูแลสุขภาพในประเทศไทย คุณสมบัติของโคลน ประโยชน์ของการใช้โคลนเพื่อดูแลสุขภาพ ข้อควรปฏิบัติในการใช้โคลนเพื่อดูแลสุขภาพ แหล่งของโคลนที่ใช้ในการดูแลสุขภาพในประเทศไทย เป็นต้น

ข. การดูแลสุขภาพด้วยภูมิปัญญาของคนไทย

1) การนวดแผนไทย ข้อมูลควรประกอบด้วย ประวัติของการนวดแผนไทย ประเภทของการนวดแผนไทย ประโยชน์ของการนวดแผนไทย เป็นต้น

2) อาหารไทยเพื่อสุขภาพ ข้อมูลควรประกอบด้วย ประเภทของอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ ส่วนประกอบเครื่องปรุง คุณค่าของอาหารประเภทนั้น ๆ

3) การออกกำลังกายด้วยฤาษีดัดตน ข้อมูลควรประกอบด้วย ประวัติของการการออกกำลังกายด้วยฤาษีดัดตน ท่าของฤาษีดัดตน ประโยชน์ของการออกกำลังกายด้วยฤาษีดัดตน เป็นต้น

นอกจากเรื่องข้อมูลแล้วหน่วยนี้ควรมีเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่ดีและน่าสนใจ เช่น การเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล

<u>หน่วยที่ 2</u> หน่วยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หน่วยนี้เป็นหน่วยที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน 2 ลักษณะ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเต็มรูปแบบ และโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่บูรณาการกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ลักษณะของโปรแกรมแต่ละประเภทควรมีความหลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

1) ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการ

ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการที่ผสมผสานกันระหว่างโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบทั่วไปกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คณะผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดต่อไปนี้

1.1) ช่วงเช้าก่อนรับประทานอาหารเช้าของทุกวัน สอดแทรกการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพยามเช้า เช่น ฤาษีดัดตน โยคะ เป็นต้น

1.2) กิจกรรมหลักของช่วงเช้าและบ่าย คือ การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจหรือบริษัทนำเที่ยวได้กำหนดไว้

1.3) อาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น จัดเป็นอาหารไทยเพื่อสุขภาพ โดยทางบริษัทนำเที่ยวควรมีการบอกถึงประโยชน์ ความเป็นมาของอาหารไทยแต่ละประเภท ทั้งนี้ทางบริษัทนำเที่ยวอาจจัดเป็นอาหารตามธาตุเจ้าเรือนของนักท่องเที่ยวได้

1.4) กิจกรรมช่วงกลางคืนของทุกวัน ทางบริษัทนำเที่ยวควรจัดให้มีการนวดแผนไทยหรือนวดฝ่าเท้าเพื่อผ่อนคลาย รวมถึงการพัฒนาสุขภาพจิตด้วยการฝึกสมาธิแบบต่าง ๆ

ตารางที่ 13 ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการ

วันที่	อาหารเช้า		เช้า	อาหารกลางวัน	บ่าย	อาหารเย็น	กลางคืน	
1	-		เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	นวดฝ่าเท้า	ฝึกสมาธิ
2	ออกกำลังกายยามเช้า	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	นวดแผนไทย	ฝึกสมาธิ
3	ออกกำลังกายยามเช้า	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	-	

<u>หมายเหตุ</u> ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการสามารถปรับระยะเวลาเป็น 5 วัน 4 คืน หรือ 7 วัน 6 คืน ตามความเหมาะสม

2) ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวัตถุประสงค์เฉพาะ

คณะผู้วิจัยได้ออกแบบตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวัตถุประสงค์เฉพาะ คณะผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดต่อไปนี้

2.1) โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวัตถุประสงค์เฉพาะมีแนวคิดในการเข้าร่วมเพื่อเหตุผลการท่องเที่ยวสุขภาพอย่างเจาะจง ดังนั้น ในวันแรกของโปรแกรมควรมีการตรวจร่างกายเบื้องต้นจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำแนะนำรายบุคคล

2.2) ช่วงเช้าก่อนรับประทานอาหารเช้าของทุกวัน สอดแทรกการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพยามเช้า เช่น ฤาษีดัดตน โยคะ เป็นต้น

2.3) อาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น จัดเป็นอาหารไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคลตามธาตุเจ้าเรือนหรือตามคำแนะนำของแพทย์ที่ได้ให้คำแนะนำรายบุคคล โดยทางบริษัท นำเที่ยวควรมีการบอกถึงประโยชน์ ความเป็นมาของอาหารไทยแต่ละประเภท

2.4) กิจกรรมหลักช่วงเช้าและบ่าย คือกิจกรรมเชิงสุขภาพที่ให้ความรู้ การสาธิต และการลงมือปฏิบัติจริงเพื่อหลังจากจบโปรแกรมนั้น นักท่องเที่ยวสามารถนำไปปฏิบัต่อได้ด้วยตนเอง โดยสอดแทรกเรื่องภูมิปัญญาไทยเข้าไปในตัวกิจกกรมหลัก เช่น สมุนไพรไทย การนวดและสปาวิถีไทย อาหารไทยประจำธาตุเจ้าเรือน เป็นต้น

2.5) กิจกรรมช่วงกลางคืนของทุกวัน คือ กิจกรรมการพัฒนาสุขภาพจิตเพื่อการผ่อนคลายทางอารมณ์ เช่นดนตรีบำบัด การกำหนดลมหายใจ การสวดมนต์ เป็นต้น

ตารางที่ 14 ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวัตถุประสงค์เฉพาะ

วันที่	อาหารเช้า		เช้า	อาหารกลางวัน	บ่าย	อาหารเย็น	กลางคืน
1	-		ตรวจร่างกายเบื้องต้น	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	ฟังผลตรวจร่างกายพร้อมแนวปฏิบัติ	อาหารไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล	กิจกรรมการพัฒนาสุขภาพจิต: ฝึกสมาธิ
2	ออกกำลังกายยามเช้า	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	กิจกรรมความรู้: อาหารประจำธาตุเจ้าเรือน	อาหารไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล	กิจกรรมความรู้: การปรุงอาหารไทยเพื่อสุขภาพ	อาหารไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล	กิจกรรมการพัฒนาสุขภาพจิต: ดนตรีบำบัด
3	ออกกำลังกายยามเช้า	อาหารไทยเพื่อสุขภาพ	กิจกรรมความรู้: สมุนไพรไทย	อาหารไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล	กิจกรรมความรู้: การนวดและสปาวิถีไทย	อาหารไทยเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล	-

<u>หมายเหตุ</u> ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบบูรณาการสามารถปรับระยะเวลาเป็น 5 วัน 4 คืน 7 วัน 6 คืน หรือโปรแกรมระยะยาว ตามความเหมาะสม

ทั้งนี้ กิจกรรมความรู้ในแต่ละวันสามารถปรับได้ตามความเหมาะสม แต่ควรเน้นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบไทย เพื่อสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย

นอกจากนี้อาจจัดโปรแกรมทัวร์ในลักษณะ ต่อไปนี้ (ทิพย์วรรณ พุ่มมณี, 2550)

1. โปรแกรมท่องเที่ยวแพทย์แผนไทย เป็นการเยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย และมีจารึกวัดโพธิ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในระดับนานาชาติจากองค์การยูเนสโกให้เป็นแหล่งมรดกความทรงจำแห่งโลก ในปี พ.ศ. 2554 เพื่อรับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณแห่งแรกของประเทศไทย

2. โปรแกรมท่องเที่ยวอาหารสมุนไพร เป็นการเยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์จรรโลงวัฒนธรรมทางด้านอาหาร สมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสน์/ฝึกโยคะ/ฝึกกายบริหารท่าฤาษีดัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิต อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร

3. โปรแกรมท่องเที่ยวสมุนไพรชนบท เป็นการเยี่ยมชมการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอพื้นบ้านโดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพรในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรรพคุณ

รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมสมุนไพร

4. โปรแกรมท่องเที่ยวเกษตรธรรมชาติ เป็นการเยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ วิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร้ปุ๋ย ไร้ยาฆ่าแมลงรวมทั้งการพบปะสนทนาและพูดคุย กับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

5. โปรแกรมท่องเที่ยวฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เป็นการเยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยสดงดงามและสงบสุข มีการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสน์ เพื่อสร้างความสงบของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม หรือบำเพ็ญภาวนาในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

6. โปรแกรมท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เป็นการเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยสดงดงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

7. โปรแกรมท่องเที่ยวน้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เป็นการเยี่ยมชมแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย และพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดซึ่งเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้นๆ

3) <u>หน่วยที่ 3</u> หน่วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

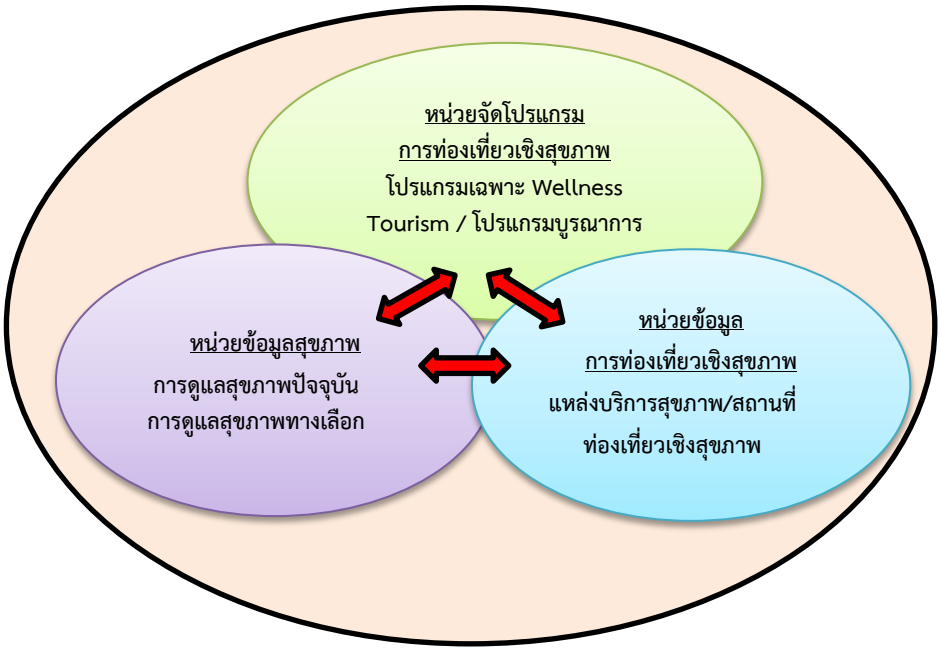
หน่วยงานนี้จะเป็นหน่วยงานที่รวบรวมแหล่งที่ให้บริการทางด้านสุขภาพในประเทศไทย รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ในที่นี้จะเน้นเฉพาะเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นหลัก หน่วยงานนี้จะเน้นข้อมูลของแหล่งให้บริการทางสุขภาพทางเลือกและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐานที่มีอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะวางแผนการเดินทางด้วยตนเองสามารถเลือกสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยอาจแบ่งเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. การดำเนินงานขับเคลื่อนศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมีการดำเนินงานดังนี้

1) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในส่วนของ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยมีข้อมูลที่ทันสมัย น่าเชื่อถือและน่าสนใจโดยใช้ช่องทางของ Social Media

2) การขับเคลื่อนหรือการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรเป็นการร่วมมือกันทั้งของฝ่ายรัฐบาลและเอกชน โดยที่ฝ่ายรัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบาย กำหนดคุณภาพ หรือ มาตรฐานของการทำงานในส่วนต่าง ๆ ที่ไม่ต้องเข้มข้นจนยากเกินความสามารถของผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่

อยู่ในระดับชุมชนจะทำได้ กำหนดกฎหมายควรเอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้ทางภาคเอกชนเป็นผู้ทำการตลาด



ภาพที่ 10 รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียที่ผู้วิจัยได้นำเสนอนี้เป็นศูนย์ที่เป็นลักษณะของการบริหารงานแตกต่างจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ Wellness Tourism ไม่ชัดเจนและกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือกรมสนับสนุนบริการ กระทรวงสาธารณสุขฯ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ Wellness Tourism ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ บริหารจัดการในภาพรวมไม่มีประสิทธิภาพ ศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียนี้จะช่วยทำให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ Wellness Tourism เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย เพื่อศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย เพื่อศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย และ เพื่อนำเสนอรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย โดยสรุปผลการวิจัยเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

1. ลักษณะทางชีว-สังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีดังนี้

เพศชาย และเพศหญิง มีจำนวนใกล้เคียงกัน ประมาณเกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ประมาณมากกว่าครึ่งเล็กน้อย สถานภาพโสด รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส ประมาณหนึ่งในสามประกอบอาชีพรับจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ และจำนวนมากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างประมาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประมาณเกือบครึ่งมีถิ่นพำนักถาวรอยู่ในประเทศในทวีปยุโรป รองลงมา คือ ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกา ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.1 พฤติกรรมก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยได้รับข้อมูลจากการที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต บริษัททัวร์ และจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว ตามลำดับ โดยจุดมุ่งหมายของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อนและนันทนาการ ประมาณหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวหรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (กลางเดือนเมษายน) โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 2-5 วัน มากที่สุด และเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับครอบครัว/ญาติมากที่สุด

2.2 พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว น้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มกับคนที่คุ้นเคยโดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว เสียค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าเครื่องบิน) ประมาณ 501-1,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ในด้านที่พักและกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวพักในโรงแรม/รีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ การทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เลือกซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ใช้ภูมิปัญญาไทยที่เลือกใช้ คือ การนวดแผนไทยเพื่อส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งการใช้แพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ได้แก่ การทำสปา/วารีบำบัด/อาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน สำหรับการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพโดยแพทย์แผนปัจจุบันของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ การตรวจร่างกาย และการรักษาโรคต่าง ๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ มีราคาเหมาะสมกับบริการและความมั่นใจในความรู้ความสามารถของบุคคลผู้ให้บริการในด้านการเลือกซื้อสินค้า และของที่ระลึกในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมักเลือกซื้อเฉพาะสินค้าและของที่ระลึกที่ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และของที่ระลึกซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยและท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ ราคา และคุณภาพของสินค้า

นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งใจว่าจะมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไปมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดและห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งนันทนาการ/สถานบันเทิง ตามลำดับ

3. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ การนวดแผนไทย ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ นวดฝ่าเท้า/นวดกดจุดสะท้อนเท้า โยคะ มวยไทย และการนั่งสมาธิ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องการมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทรัพยากรทางธรรมชาติ

4. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่มากที่สุด ได้แก่ ผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจ รองลงมา คือ เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง และใกล้ชิดกับธรรมชาติ

โดยสรุปนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการที่เคยไปมาแล้ว จุดมุ่งหมายของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือต้องการพักผ่อนและนันทนาการ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในประเทศไทย 2-5 วัน มักใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว เมื่อมาถึงจะพักที่โรงแรม/รีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่เป็นภูมิปัญญาไทยที่เลือกใช้ คือ การนวดแผนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวระบุว่าต้องการที่สุดในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพราะราคาเหมาะสมกับการบริการ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการมากที่สุดคือ การเดินทางด้วยตนเอง และระบุว่าแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเมืองไทยคือ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สรุปประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มัคคุเทศก์ และข้อมูลทุติยภูมิด้านการท่องเที่ยว

มีประเด็นที่สำคัญพื้นฐานสำหรับการยกร่างรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย ดังนี้

1. การรับรู้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีความชัดเจนว่าจะเน้นเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เพื่อให้การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดของประเทศไทยมีความชัดเจน

2. แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีแนวโน้มสูงขึ้นทั่วโลกเนื่องจากปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและประชาชนทั่วโลกกำลังประสบปัญหาโรคเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งที่บุคคลจัดให้กับตัวเองเพื่อดำรงรักษาและส่งเสริมให้มีตนเองสุขภาพดี การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันจึงมีส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกเป็นจำนวนมาก

3. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากข้อมูลการสำรวจครั้งนี้สามารถสรุปองค์ประกอบและกระบวนการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย

1) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จะมี 2 ลักษณะคือ

1.1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์หลัก หมายถึง มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อมาดำรงรักษา ส่งเสริมสุขภาพโดยเฉพาะ เช่น ท่องเที่ยวเพื่อเข้าคอร์สดูแลเรื่องโภชนาการ ท่องเที่ยวเพื่อมาเข้าคอร์สเพื่อดูแลด้านจิตใจด้วยการนั่งสมาธิ เป็นต้น

1.2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์รอง หมายถึง ท่องเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อมาเที่ยวชมธรรมชาติ เที่ยวชมวัฒนธรรมหรืออื่น ๆ แต่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นมีเรื่องของการดูแลสุขภาพร่วมด้วย เช่น ท่องเที่ยวชมธรรมชาติและมีโปรแกรมการเข้าสปาเพื่อผ่อนคลาย หรือการรับประทานอาหารสุขภาพ เป็นต้น

2) โปรแกรมการท่องเที่ยวในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จะมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก เป็นการมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง เช่น การมาเพื่อเข้าโปรแกรมสุขภาพทางเลือกต่าง ๆ หรือโปรแกรมลักษณะอื่นที่เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพ โดยแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีการบริการสร้างเสริมสุขภาพในลักษณะต่าง ๆ ลักษณะที่สองคือ การเข้าโปรแกรมทัวร์เพื่อดูแลสุขภาพพร้อมการเรียนรู้วิธีการดูแลสุขภาพเพื่อกลับไปดูแลสุขภาพของตนเองต่อที่บ้าน เช่น การทำอาหารสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกล่าวว่า ในปัจจุบันเรื่องของสุขภาพไม่ได้จำกัดแค่เรื่องของการไปแหล่งท่องเที่ยวหรือเข้าสปาเท่านั้น แต่รวมถึงการมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย สำหรับประเทศไทยมีจุดเด่น คือ มวยไทย ซึ่งเป็นการออกกำลังกายที่ดีทำให้น้ำหนักลดและสามารถใช้ในการป้องกันตัวได้ด้วยปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความนิยมมาก

3) การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบกลุ่มเล็ก 2-3 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบหมู่คณะโดยใช้บริษัทนำเที่ยว (Group Tour) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเมืองไทยส่วนใหญ่ชอบมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่ามากับบริษัทนำเที่ยว

3.2 กระบวนการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ ผู้มีส่วนรับผิดชอบในการจัดโปรแกรมส่วนใหญ่เป็นเอกชน โดยมีรัฐบาลเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านนโยบายแต่สำหรับการท่องเที่ยวแบบWellness Tourism ในปัจจุบันรัฐบาลยังให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องของสปาและความงามเป็นหลักซึ่งยังไม่ครอบคลุมในมิติอื่น ๆ ของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ แนวโน้ม และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเกาหลีใต้ ญี่ปุ่นและ สาธารณรัฐอินเดีย ที่สำคัญมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนและรัฐบาล สำหรับใช้ในการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ใน 4 ประเทศนี้แตกต่างกัน กล่าวคือ

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แผนจีนแต่ได้กำหนดพื้นที่ที่จะพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism คือ เมืองกุ้ยหลินที่มีธรรมชาติสวยงามและประชาสัมพันธ์ให้พื้นที่นี้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้เน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีบริการหลายหลายรูปแบบและเป็นที่รู้จักทั่วไปทั้งประชาชนในประเทศและชาวต่างชาติ ประเทศนี้ไม่เน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism แต่กิจกรรมที่จัดเป็นการส่งเสริมสุขภาพจะแทรกในโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี เนื่องจากวิถีชีวิตของคนเกาหลีส่วนใหญ่มีเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารสุขภาพที่มีสมุนไพร อาหารที่ทำจากพืชผัก การอบซาวน่า เป็นต้น

ประเทศญี่ปุ่นเพิ่งจะมีนโยบายของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ แต่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของ Wellness Tourism นั้น เป็นการมุ่งไปที่การอาบน้ำร้อนในบ่อน้ำร้อน (Onsen) เพื่อสุขภาพ และจัดเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่ออาบน้ำร้อน และมีเรื่องสุขภาพทางเลือกอื่นตามวิถีของคนญี่ปุ่น เช่น อบทรายร้อนโดยในโปรแกรมเหล่านี้จะมีการสอดแทรกเรื่องสุขภาพที่เป็นวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นโดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น

ประเทศสาธารณรัฐอินเดียเป็นประเทศที่ชูนโยบายทั้งการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่ใช้การแพทย์อายุรเวทและการดูแลสุขภาพแบบอินเดียเป็นจุดขายสำคัญ โดยจัดให้รัฐเกรละเป็นรัฐที่เน้นการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จนรัฐนี้ได้รับการยอมรับในเชิงการการท่องเที่ยววิถีอินเดีย

2. สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism สถานการณ์ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและมีแนวโน้มให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยและแนวโน้มของยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นการป้องกันโรคมากกว่าการรักษา

3. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้ง 4 ประเทศ มีองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน คือ 06f,6j’s,kp ของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มี 2 ลักษณะ คือ การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายมาเพื่อดูแลสุขภาพโดยเฉพาะ และการมาเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายอื่นแต่สอดแทรกกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพในโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวจึงมี 2 ลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวก็มี 3 ลักษณะเช่นเดียวกับประเทศไทย ยกเว้นประเทศอินเดียที่การจัดกลุ่มทัวร์ไม่สามารถจัดได้เกิน 10 คน

ตอนที่ 2 รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

1. การสร้างรูปแบบ รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นโดยการสังเคราะห์ผลมาจากการวิจัยในระยะที่ 1 ที่แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการยกร่างรูปแบบเบื้องต้นเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาในการวิจัยระยะที่ 2 และนำผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในระยะที่ 2 มาจัดทำเป็นรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

2. ลักษณะของรูปแบบ เป็นรูปแบบที่สังเคราะห์โดยใช้แนวคิดของการบูรณาการองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อให้เห็นภาพรวมของการนำรูปแบบนี้ไปสู่การปฏิบัติ

รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

รูปแบบของศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียมีโครงสร้าง ดังนี้

1. องค์ประกอบของศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย ประกอบด้วย

<u>หน่วยที่ 1</u> หน่วยข้อมูลสุขภาพ

หน่วยนี้เป็นหน่วยที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทั้งการดูแลสุขภาพทางเลือกและการดูแลสุขภาพโดยใช้ภูมิปัญญาไทย เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาประกอบการตัดสินใจในการเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยลักษณะของความรู้ที่จัดให้แก่นักท่องเที่ยวควรเป็นความรู้ที่มีรายละเอียดอธิบายเหตุผลและหลักการทางวิทยาศาสตร์

นอกจากเรื่องข้อมูลแล้วหน่วยนี้ควรมีเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่ดีและน่าสนใจ เช่น การเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล

<u>หน่วยที่ 2</u> หน่วยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หน่วยนี้เป็นหน่วยที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน 2 ลักษณะ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเต็มรูปแบบ และโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่บูรณาการกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ลักษณะของโปรแกรมแต่ละประเภทควรมีความหลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ ทั้งนี้กิจกรรมที่จัดในโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพที่เป็นภูมิปัญญาไทยเพื่อสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย

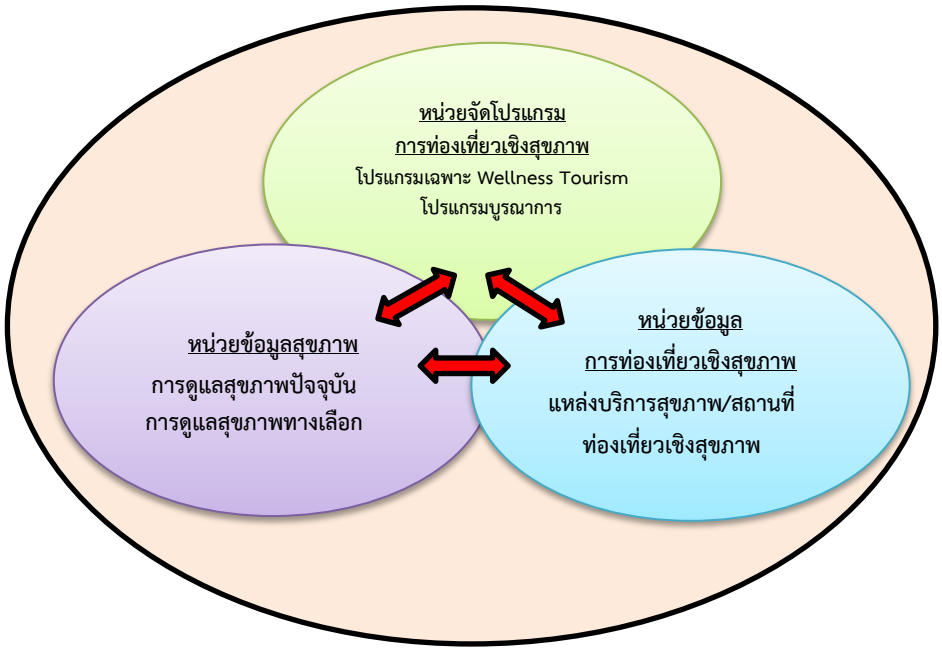
3) <u>หน่วยที่ 3</u> หน่วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หน่วยงานนี้จะเป็นหน่วยงานที่รวบรวมแหล่งที่ให้บริการทางด้านสุขภาพในประเทศไทย รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ในที่นี้จะเน้นเฉพาะเรื่องของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เป็นหลัก หน่วยงานนี้จะเน้นข้อมูลของแหล่งให้บริการทางสุขภาพทางเลือกและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐานที่มีอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะวางแผนการเดินทางด้วยตนเองสามารถเลือกสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยอาจแบ่งเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. การดำเนินงานขับเคลื่อนศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมีการดำเนินงานดังนี้

1) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ควรมีข้อมูลที่ทันสมัยน่าเชื่อถือและน่าสนใจโดยใช้ช่องทางของ Social Media

2) การขับเคลื่อนหรือการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรเป็นการร่วมมือกันทั้งของฝ่ายรัฐบาลและเอกชน โดยที่ฝ่ายรัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบาย กำหนดคุณภาพ หรือ มาตรฐานของการทำงานในส่วนต่าง ๆ ที่ไม่ต้องเข้มข้นจนยากเกินความสามารถของผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่ในระดับชุมชนจะทำได้ กำหนดกฎหมายควรเอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้ทางภาคเอกชนเป็นผู้ทำการตลาด



รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุภาพในเอเชีย

อภิปรายผล

ตอนที่ 1 สถานการณ์ ความต้องการ แนวโน้มและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้นซึ่งจัดเป็นวัยทำงาน การท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการทำงาน อีกทั้งวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่ขาดการออกกำลังกาย และการเคลื่อนไหวร่างกายในชีวิตประจำวันอย่างพอเพียง ดังนั้น คนเมืองในปัจจุบันที่ต้องการหาความสมดุลและคุณภาพชีวิตเพื่อที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตจึงให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ Wellness Tourism มากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนที่มีจุดมุ่งหมายในการดูแลความสมดุลของสุขภาพ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ที่ส่งผลให้รู้สึกดีมีความสุข โดยมีรูปแบบกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร สุคนธบำบัด (Aroma Therapy) วารีบำบัด (Hydrotherapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหาร โยคะ การฝึกปฏิบัติสมาธิ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ประกอบกับความต้องการดูแลตนเองให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีปราศจากโรคเรื้อรังต่าง ๆ และ แนวโน้มของยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นการป้องกันโรคมากกว่าการรักษา การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism นี้จึงมีคนนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ Wellness Tourism มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพราะคนใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ยิ่งคนมีเงินมากขึ้นก็อยากมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น

ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในการศึกษาครั้งนี้กล่าวว่าแรงจูงใจที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประทศไทย คือ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ Swarbrooke and Horner (2007) และ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า สำหรับประเทศไทยนั้นนับว่าเป็นประเทศที่มีจุดเด่นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยเพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน มีประเพณีและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง การเดินทางสะดวก มีสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม แปลกใหม่ คนไทยมีลักษณะนิสัยที่มีความอบอุ่นและเป็นมิตร รวมทั้งการมีหัวใจบริการ มีการแพทย์ทางเลือกที่หลากหลาย โดยเฉพาะการใช้ภูมิปัญญาไทยในการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวดแผนไทยมีชื่อเสียงและมีลักษณะเฉพาะตน มีสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารและเป็นผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งเรื่องของวัฒนธรรมและความต้องการส่วนตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น รัฐบาลควรใช้จุดแข็งของประเทศไทยในเรื่องดังกล่าวเพื่อให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ให้เด่นชัดและดำเนินการอย่างจริงจัง เพราะเมื่อพิจารณาจากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ.2559-2568) นั้นได้กล่าวถึงการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติโดยเน้นเฉพาะเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นหลัก เช่น เพิ่มขีดความสามารถในการจัดบริการสุขภาพ พัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการทุกระดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558 : ออนไลน์) แต่เรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแบบของ Wellness Tourism ยังไม่มีจุดเน้นที่ชัดเจนเท่าที่ควรอาจเป็นเพราะความไม่ชัดเจนในเรื่องของการให้ความหมาย

ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพราะที่ผ่านมารัฐบาลให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนเฉพาะเรื่องของสปาและความงาม ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่กล่าวว่า “...เราเน้นน้ำหนักไปในเรื่องของสปาแค่นั้น ...แต่จริง ๆ ก็พอจะมีอะไรที่เป็นสาระในการทำธุรกิจในเรื่องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น...” ด้วยเหตุนี้จึทำให้สถิติการมาท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีทิศทางที่สวนทางกับเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก (Global Tourism Industry) ที่มีมูลค่าโดยรวม 3.4 ล้านล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ แบ่งเป็นส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เรียกว่าการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism 494.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มีเพียง 50-60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯหรืออัตรา 7.3 : 1 แต่สำหรับประเทศไทยพบวาการทองเที่ยวเชิงการแพทย(Medical Tourism) มีขนาดประมาณ 100,000 ล่านบาท ในขณะที่การทองเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีมูลคาเพียง 25,090 ล่านบาท หรืออัตรา 1 : 4 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ดังนั้น เมื่อประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจุดเด่นเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพที่หลากหลายรูปแบบรัฐบาลจึงควรกลับมาให้ความสนใจในเรื่องของการให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมุมของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism และทำความเข้าใจในเรื่องนี้ให้ตรงกันทั้งในระดับหน่วยงานของรัฐบาล หน่วยงานเอกชน และชุมชนที่จะรองรับการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism สำหรับรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากการศึกษาพบว่าเมื่อการให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ของประเทศไทยยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอ รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใหญ่จึงเป็นเพียงการพ่วงเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพเข้ากับการท่องเที่ยวในอื่น ๆ ดังที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า “...เราจะเห็นว่าในด้านของ wellness ขอพูดในภาษาของการธุรกิจการตลาดมันเป็นการขายพ่วง คุณจะมาประเภท leisure คุณจะมาในเรื่องของการผจญภัย คุณจะมาเรื่องของธุรกิจ MICE ประชุมวิชาการ ... สิ่งที่คุณจะได้พ่วงไปคือจะได้เรื่องของสุขภาพ ที่นี่คือที่คุณสามารถจะกินอาหารที่อร่อยและดีต่อสุขภาพอย่างอาหารไทย...” แต่แท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวต้องการโปรแกรมที่ชัดเจนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีคุณภาพ และควรใช้ภูมิปัญญาไทยในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่าเป็นโปรแกรม Wellness Tourism ที่เป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาไทย ที่ผสมกลมกลืนกันทุกด้านทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ดังที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นว่า “ทางด้านสุขภาพลูกค้ามีอยู่ในมือ เพียงแต่ว่ามีอย่างไม่มีคุณภาพ...เรื่องของภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นเรื่องที่ต้องใส่เข้าไปด้วย ... โดยนำภูมิปัญญามาพัฒนาต่อยอดให้เป็นรูปแบบเชิงอุตสาหกรรมอย่างมีมาตรฐาน...” และ “...ต้องทำโปรแกรมขึ้นมา ...ไปที่นั่นที่นี่หรือจะเป็นทัวร์แพทย์แผนไทยอะไรก็ตาม แต่ว่าเมนูแบบนี้มันเป็นเมนูที่อยู่ในประเทศไทยและบอกเลยว่ามันเป็น product of the year ปีนี้คุณจะต้องไปทัวร์แบบนี้ เหมือนที่มี 12 เมืองต้องห้ามพลาด...” ดังนั้นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบ Wellness Tourism ควรมีองค์ประกอบเรื่องของวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีโปรแกรมให้เลือกหลากหลาย เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งแบบมาคนเดียว มาแบบครอบครัว และมาแบบกลุ่ม และถ้าสามารถนำเอาแนวคิดรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว 7-SModel ของ Adhikary, M. (1995) มาประยุกต์ใช้จะทำให้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตอนที่ 2 รูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย

ผลการวิจัยรูปแบบศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชีย พบว่า มีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันดังนี้คือ

ส่วนแรกเป็นส่วนของหน่วยข้อมูลทางสุขภาพความสำคัญของหน่วยนี้คือ เป็นหน่วยที่ทำหน้าที่รวบรวมองค์ความรู้ที่ถูกต้องทางด้านสุขภาพทั้งสุขภาพทั่วไปและสุขภาพทางเลือก โดยเฉพาะสุขภาพทางเลือกที่เป็นภูมิปัญญาไทย และเน้นความรู้เรื่องการแพทย์แผนไทยแบบองค์รวมไม่เน้นเฉพาะเรื่องการนวดแผนไทย การมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และมีองค์ความรู้ที่มากพอเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประอกบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กล่าวว่า “ต่างชาติ ... เค้าต้องการทัวร์สุขภาพที่เป็นแบบเชิงลึก องค์ความรู้มาก ๆ 5 วัน 6วัน 7วัน ...ต้องการแบบนั้น ... ไม่ต้องการผิว ๆ ...” และ “...อยากทราบประโยชน์ และความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่เข้าร่วมกิจกรรม...” และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิที่กล่าวว่าควรมีการรวบรวมเรื่องของสุขภาพโดยเฉพาะสมุนไพรในท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ที่ถูกต้อง เช่น “...สบู่เปลือกมังคุดนี่มีประโยชน์อะไรต่อสุขภาพบ้าง อย่างผักเหลียงนี่มีประโยชน์อย่างไร เราก็ทำเป็นตัว PR ทำรายละเอียดว่า ผักเหลียงเป็นผักอะไร เกี่ยวกับสมุนไพรอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร...” หน่วยงานนี้เป็นหน่วยงานที่มีความจำเป็นและเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพราทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และได้เรียนรู้ทักษะใหม่ ๆจากการท่องเที่ยว (Swarbrook and Horner, 2007)

ส่วนที่สองเป็นส่วนของหน่วยโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism หน่วยนี้ควรเป็นหน่วยที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่เป็นโปรแกรมบูรณาการและการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism โดยเฉพาะที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิที่กล่าวว่า “...ต้องทำโปรแกรมขึ้นมา นำโปรแกรมไปที่นั่นที่นี่หรือจะเป็นทัวร์แพทย์แผนไทยอะไรก็ตาม แต่ว่าเมนูแบบนี้ มันเป็นเมนูที่อยู่ในประเทศไทย...” ทิพย์วรรณ พุ่มมณี (2549) ได้นำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพไหลายแบบทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่มีลักาณะบูรณาการและการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism โดยเฉพาะ เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวแพทย์แผนไทย โปรแกรมท่องเที่ยวอาหารสมุนไพร โปรแกรมท่องเที่ยวฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา โปรแกรมท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เป็นต้น

ส่วนสุดท้ายคือหน่วยของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่โดดเด่นในประเทศไทย หน่วยงานนี้จะทำหน้าที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีมาตราฐานในแต่ละภูมิภาคแต่ละท้องถิ่น สอดคล้องกับความต้องการของผู้ทรงคุณวุฒิในส่วนที่รับผิดชอบตลาดการท่องเที่ยวที่กล่าวว่า “.....สำคัญผู้ประกอบการเองก็ไม่สามารถจะมีแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน อันนี้เป็นปัญหามากเลยว่าในระดับบน ระดับกลาง ระดับภูมิปัญญาชาวบ้าน เราต้องพานักท่องเที่ยวไปตรงไหน แล้วตรงไหนมีมาตรฐานที่ปลอดภัย...”

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในเอเชียจำเป็นต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน และทำงานในลักษณะของการให้บริการแบบจัดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ซึ่งหมายถึง การนำงานที่ใหบริการทั้งหมดที่เกี่ยวข่องมารวมใหบริการอยู่ในสถานที่เดียวกันในลักษณะสงตองานระหวางกันทันทีหรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดใหบริการเดียว โดยมีจุด

ประสงคเพื่อใหการบริการมีความรวดเร็วขึ้น (เทพศักดิ์ บุณยรัตพันธ์, 2544) นั่นคือเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์นี้แล้วสามารถได้รับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างครบถ้วน ทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างดีและมีคุณภาพ นอกจากนี้ข้อมูลทั้งหมดควรได้รับการออกแบบอย่างดีในส่วนของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ เลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย และมีการแปลข้อมูลเป็นภาษาต่าง ๆ การให้บริการแบบศูนย์รวมบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One-stop services) นี้จะทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกมากขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และได้รับการบริการที่รวดเร็วมากขึ้นเพราะไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทางไปตามที่สถานที่ตั้งของหน่วยงานหลาย ๆ แห่ง (ชูวงศ์ ฉายะบุตร, 2536) นอกจากนี้ยังสามารถได้รับบริการเสร็จสิ้นในระยะเวลาที่ไม่นานหรือไม่เกิน 1 วัน ก็ได้รับการบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการ

หน่วยงานลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นใหม่แต่สามารถใช้แนวคิดนี้จัดให้มีหน่วยงานในลักษณะดังกล่าวนี้ได้ในหน่วยงานเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าหน่วยงานที่เหมาะสมจะสามารถนำไปใช้ได้ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬาและวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะงานและอำนาจหน้าที่ในมาตรา 9 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)สามารถนำแนวคิดของศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปดำเนินการต่อได้อย่างดี และ สามารถดำเนินงานได้ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่มีหน่วยงานของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดทุกแห่ง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรทบทวนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเน้นความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และทำความเข้าใจให้ตรงกันทั้งหน่วยงานของรัฐบาล ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องอื่น

2. รัฐบาลควรสร้างภาพลักษณ์การส่งเสริมท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ของประเทศไทยให้ชัดเจนโดยใช้การแพทย์แผนไทยหรือภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพแบบไทยเป็นตัวขับเคลื่อน

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

1. ภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของการแพทย์แผนไทย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพควรได้รับการออกแบบอย่างดีในส่วนของเนื้อหาและการนำเสนอ เลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย และมีการแปลข้อมูลเป็นภาษาต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปปฏิบัติ

รัฐบาลควรสนับสนุนให้เกิดศูนย์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือลักษณะของการทำงานแบบศูนย์คือ มีทั้ง 3 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยข้อมูลทางสุขภาพ หน่วยโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism และ หน่วยของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่โดดเด่นในประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่เกิดขึ้นได้ในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ สามารถดำเนินงานได้ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่มีหน่วยงานของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดทุกแห่งเพื่อเป็นแหล่งบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการต่อยอดงานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ เช่น การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ศึกษาที่มีทรัพยากรที่แตกต่างกันโดยการใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **โครงการจัดทำข้อมูลโครงสร้างการลงทุนธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.** สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.tourisminvest.tat.or.th

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559.** สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.tica.or.th

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. สืบค้น 18 ธันวาคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=230

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559.** สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.senate.go.th

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **ประชุมเชิงวิชาการและแถลงข่าวเรื่อง รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3**. สืบค้น 3 ธันวาคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=7618

กรมการท่องเที่ยว. (2557). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2556 (จำแนกตามภูมิภาค)**. สืบค้น 2 มกราคม 2558, จาก http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24329

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2555). **คู่มือการค้า การลงทุน : สาธารณรัฐฟิลิปปินส์. กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์**. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑาทิพย์ สุจริตกุล. (2553). **การวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันรัชต์ภาคย์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชาญณรงค์ สังข์อยุทธ และคณะ. (2557). **การค้าระหว่างประเทศและสุขภาพ**. กรุงเทพฯ : บริษัท พรินท์-แอท-มี (ประเทศไทย) จำกัด.

ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2536). **การบริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ**. เทศภิบาล. 85(1), 5.

ชนิดาภา แก้วฉลวย (2554) **การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว**. 1(3). 30-43.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). **สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

เพชรรัตน์ ภู่พันธ์. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ**, 10(1), 67 – 81.

มาร์เก็ตไว้ส์. (2553). **การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)**. สืบค้น 17 เมษายน 2559, จาก https://etatjournal.files.wordpress.com/2011/01/executivereportspa-and-wellness.pdf

มนัส สุวรรณ. (2538). **นิเวศวิทยากับการพัฒนาเศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ. (2556) **ผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness ปัจจัยที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (hub) ของอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. (2538). ศักยภาพสำคัญอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยว. **จุลสารการท่องเที่ยว**. 8 (2) : 42 – 45.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **โรงพยาบาลเอกชนปี' 58... มูลค่าตลาดทะลุแสนล้านบาท จับตา Medical Tourism & EXPAT มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น**. สืบค้น 17 ธันวาคม 2559, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/ke-conanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33653

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สมาน รังสิโยกฤษฎ์. (2544). **การบริหารราชการไทย: อดีต ปัจจุบัน และอนาคต**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

สุจิตรา สุคนธทรัพย์ และคณะ. (2556). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศ JBRIC และ AEC** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. กรมการท่องเที่ยว. (2556). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สยามรัฐ. (2555). **สปาไทยและการท่องเที่ยวกับผลกระทบเมื่อเปิด AEC สู่ประชาคมอาเซียน**. สืบค้น 3 ธันวาคม 2558, จาก http://journalcorpus. wordpress.com/2012/08_[7 พฤศจิกายน 2555]

สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิณีย์ สังข์รัศมี. (2554). **กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสู่ตลาดโลก.** (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี'55: สร้างรายได้สะพัดในไทยกว่า 2,500 ล้านบาท.** สืบค้น 10 ธันวาคม 2558, จาก http://www.tourisminvest.tat.or.th

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ...โอกาสของไทยในการรุกตลาดอาเซียน.** สืบค้น 10 ธันวาคม 2558, จาก http://www.ksmecare.com

เฮลท์แคร์ทัวร์. (2555). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2558, จาก https://sites.google.com/site/healthcaretour2012/

Chat Room Chat Room. (2556). **ไทยขึ้นแท่นจุดหมายท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก.** สืบค้น 4 มีนาคม 2558, จาก http://news.voicetv.co.th/business/75204.html

TNA. (2555). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของมาเลเซียปีที่แล้ว ขยายตัวเป็นประวัติการณ์**. สืบค้น 8 เมษายน 2558, จาก http://www. mcot.net/site/content?id=4ff675320b01dabf3c044d0b #.UWjytrWou8A

ภาษาอังกฤษ

Angelos R. (2016). **Medical Tourism industry valued at $439B - poised for 25% year-over-year growth by 2025**. Retrieved December 17, 2016, from http://www.traveldailynews.asia/columns/article/50158/medical-tourism-industry-valued-at

Beth M. (2015). **Who's Adding the Most Wellness Trip Each Year? Asia**. Retrieved December 15, 2016, from https://www.globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2015/6/10/whos-adding-the-most-wellness-trips-each-year-asia

Boom, B.H.and Bitner, M.J. 1981. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm. In James H. Donelly and William R. George (eds), **Marketing of Services**. Chicago: America Association.

C.Kanagaraj and Bindu T. (2013). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists to Kerala. **International Journal of Management & Business Studies**. 3(2), 112-118.

Carrera,P.M., & Bridges,J.F.P. (2006) . Globalization and healthcare: understanding health and medical tourist, **Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research**, 6(4),447-454.

Department of Trade Negotiations. **Health and Wellness Tourism in Thailand**. Retrieved December 5, 2016, from https://www.dtn.go.th/files/245/all%20ppt/Health_and_Wellness_Tourism_in_Thailand_Dec_2014.pdf

Global Wellness Institute. (2014). **Global Spa & Wellness Economy Monitor**. New York: Global Wellness Institute

Hansruedi. M. and Eveline L. K. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. **Journal of Vacation Marketing.** 7(1), 5-17.

IUOTO. (1973). **Health Tourism**. Geneva: United Nations.

Jyothis T.and V.K. Janardhanan. (2009). Service Quality in Health Tourism: An Evaluation of the Health Tourism Providers of Kerala (India). **South Asian Journal of Tourism and Heritage**. 2(1), 77-82.

Kitzbuhel. (2016). **Wellness Now a $3.72 Trillion Global Industry – with 10.6% Growth from 2013-2015**. Retrieved December 13, 2016, from http://www.prweb.com/releases/GWI/Wellness/prweb13768540.htm

Laws,E. (1996). Health Tourism: A business opportunity approach. In.S. Clift and S.J.Page.(EDs). **Health and the International Tourist**. Routledge: London and New York.

Medical Tourism Index. (2016). **2017 Monitoring Medical Tourism Trends**. Retrieved December 18, 2016, from http://www.traveldailynews.asia/uploads/images/Infographic_MTA.jpg

Smith, M., (2013). **Prevention is Better than Cure! The Relationship between Wellness and Medical Approaches to Health**. Retrieved December 3, 2016, from http://www.slideshare.net/CongresPreventieveWe/melani-smith-keynote-spreker-congres-preventieve-wellness.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. New Delhi: Butterworth-Heinemann.

Yamane, T. (1970). **Statics: An introductory analysis**. New York: Harper & Row.

Young H. K. et al. (2009). A Case Study of Health Tourism in the Jeju Province, South Korea. **Hospitality Review**. 29(1). 64-86.