

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ  
ในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพในหัวหิน ประเทศไทย

Factors Affecting International Tourists' Decision-Making on Health and Wellness  
Activities Using in Hua Hin, Thailand

จินณพัช ปทุมพร<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

ในการศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมายังอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเทศไทย จากแบบสอบถาม จำนวน 397 ชุด และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติอังกฤษ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 2,000 – 2,499 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน เดินทางมาเป็นครั้งแรก มีเวลาพำนักในประเทศไทยมากกว่า 10 คืน ร้อยละ 23.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยเป็นบริการด้านสปา ร้อยละ 41 ไม่ได้มีปัญหาด้านสุขภาพก่อนการใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทางด้านบริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพที่ทันสมัย ประสิทธิภาพด้านสุขภาพ ความน่าเชื่อถือในระดับนานาชาติ และอัยาศย์ไมตรีในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคาได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ถูกกว่าค่าใช้จ่ายในภูมิลำเนา และค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายโปรแกรมการบริการเพื่อสุขภาพ ส่งผลในระดับมากที่สุด ปัจจัยเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลและการให้คำแนะนำจากตัวกลาง ส่งผลในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกด้านการตรวจคนเข้าเมืองและการผ่านแดน ส่งผลในระดับมากที่สุดเช่นกัน และกว่าร้อยละ 86.6 จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยอย่างแน่นอน ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้จะนำมาซึ่งฐานข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของประเทศไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในระดับนานาชาติต่อไปได้

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ, การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

**Abstract**

This research aimed to study about international tourists' behaviour and factors affecting their decision-making on health and wellness activities using in Thailand by investigating from 397 questionnaires in Hua Hin, Thailand, and analysing with descriptive statistics. The results indicated that almost of respondents were male, came from UK. Their education level was bachelor degree and worked as business employee. Their monthly income was between USD 2,000 – 2,499. Their travelling motivation was for relaxation. Almost of them were first-time visitors and spent more than 10 nights in Thailand. 23.9% of them experienced health and wellness activities in Thailand, and around 41% used spa activity.

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Factors affecting their decision-making on health and wellness activities using were 1) health treatment and service factors such as modern technology and medical equipment, results of health and wellness services, international accreditation and hospitality services at strongly-agree level; 2) pricing factors such as costs of health and wellness services cheaper than home country and package payment for all treatment procedures and services at strongly-agree level; 3) distribution channel factors such as ability to access information and professional medical tourism agencies/facilitators at strongly-agree level; and 4) promotion and supporting factors such as easy border crossing/arrivals and consulate/immigration support at strongly-agree level too. Moreover, 86.6% of respondents would exactly revisit Thailand. This research results were significant database benefited Thailand health and wellness tourism promoting at international level and raised competitive capability as international hub of health tourism in the future.

**Keywords :** Health Tourism, Wellness Tourism, Factors Affecting Tourist Decision

## บทนำ

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์การบริการและการท่องเที่ยวทางเลือกที่ประเทศไทยมุ่งเน้นในการสร้างจุดขายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากความได้เปรียบจากภาพลักษณ์อันดีทางการแพทย์ ความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งจากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน จะพบว่า จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความหลากหลายและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มประเทศสมาชิก ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสี่ประเทศ (ซึ่งได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์) ที่ได้รับการยอมรับทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (Association of Southeast Asian Nations, 2011) โดยประเทศไทยเองก็ได้มุ่งเน้นในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพนานาชาติ (Thailand as World Class Health Care Provider) ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ด้วยความพยายามสร้างความโดดเด่นในบริการทางสุขภาพ 3 ด้าน คือ ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (โครงการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ กระทรวงสาธารณสุข, ม.ป.ป.) แต่อย่างไรก็ตาม

กลับพบว่า ในปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพของประเทศไทยนั้นกลับมีมูลค่าและการเติบโตรองจากสิงคโปร์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2556) แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพทางด้านความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ที่ทัดเทียม ในขณะที่ระดับราคาค่าบริการถูกกว่า และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจยิ่งกว่า

จากสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ สาเหตุที่สำคัญอาจเนื่องมาจากการใช้ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้การวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (The Global Spa Summit (GSS), 2011) ซึ่งจากการศึกษาของ Aurelia-Felicia STĂNCIOIU et al. (2013) เกี่ยวกับแนวคิดทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) มีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ และทรัพยากรของแต่ละประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม Smith & Puczko (2009) และ The Global Spa Summit (GSS) (2011) เห็นว่าในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั้นจำเป็นที่จะต้องตีความการท่องเที่ยว ศักยภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจนว่าเน้นหนักทางการรักษา (Medical Tourism) หรือการส่งเสริม



สุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นหลัก และวางแผนจัดการให้สอดคล้องกับลักษณะและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพซึ่งที่แม้ว่า จะแตกต่างกันไปตามภูมิสำเนาและความสมบูรณ์ของสุขภาพ แต่ก็ยังคงมีฐานความต้องการเชื่อมโยงกับการมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติของแต่ละพื้นที่เพื่อการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ The Global Spa Summit (GSS) (2011: 7-14) ที่พบว่า ในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยเองนั้นกลับไม่ได้โดดเด่น ไม่เชื่อมโยงกับการส่งเสริมสุขภาพ และไม่ครอบคลุมความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะกิจกรรมที่นำเสนอหลักนั้นมักจะเน้นที่การนวดแผนไทยและการผ่อนคลายในสปา ซึ่งไม่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นและหลากหลายยิ่งขึ้น

ดังนั้นเพื่อเป็นการศึกษาถึงแนวทางในการรับมือกับปัญหาและสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่แท้จริงของประเทศไทย และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศนี้ อันจะเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมต่อไป จึงนำมาซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการเสนอแนะแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการเดินทาง การเพิ่มระยะเวลาการพำนัก และยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้อย่างตรงจุด และสามารถส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในระดับนานาชาติได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในหัวหิน ประเทศไทย

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั้นเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานมาจากวัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพเป็นหลัก โดย Goodrich and Goodrich (1987: 217 cited in Smith and Puczko, 2009: 3) ได้ให้คำนิยามของ ‘Health Tourism’ ไว้ว่า “...an attempt on the part of a tourist facilities (e.g. Baden, Switzerland) to attract tourist by deliberately promoting its health-care service and facilities, in addition to its regular amenities. These health-care services may include medical examinations by qualified doctors and nurses at the resort or hotel, special diets, acupuncture, transvital injections, vitamin-complex intakes, special medical treatments for various diseases such as arthritis, and herbal remedies.” และ Aurelia-Felicia STĂNCIOIU et al. (2013: 146) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นไว้ว่า “health tourism represents a comprehensive concept as well, with a series of activities’ categories (sun and fun activities, healthy activities – but health is not the central motive, healthy activities – principal motive for travel is health, travel for sauna, massage and other health activities and medical treatment), all of them with inflexion points to other forms of tourism, as leisure tourism, adventure tourism, sport tourism, medical tourism, wellness tourism etc.”

จากความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนี้ จะพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีพื้นฐานความต้องการมาจากความต้องการเสริมสร้างสุขภาพอันดีและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว และจากรายงานผลการศึกษาวิจัยเรื่อง Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? โดย The Global Spa Summit (GSS) (2011: Executive Report) ยังพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั้นไม่เพียงมุ่งเน้นความมีสุขภาพที่ดีเท่านั้น แต่ในบางกิจกรรมอาจจะมี

เชื่อมโยงกับการรักษาในเชิงการแพทย์ด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) นี้สามารถแบ่งกิจกรรมหลักๆ ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ Wellness Tourism และ Medical Tourism แต่ทั้งสองกิจกรรมนี้ก็มิได้แยกขาดจากกันโดยสิ้นเชิง ยังคงมีความเชื่อมโยงต่อกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและความแรงจูงใจของผู้เดินทาง (The Characteristics and Motivations of the Travelers) เป็นหลัก

นอกจากนี้แล้วจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนี้มักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการการบริการเพื่อสุขภาพที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกที่ครบครัน และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวโดยมักจะทำให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศเป็นหลัก (Aurelia-Felicia STĂNCIOIU et al., 2013, Snezana Milicevic, 2013 and The Global Spa Summit, 2011) นอกจากนี้จะสร้างได้จากการบริการเกี่ยวกับสุขภาพแล้ว ยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ไปสู่ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานมากมาย อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่ประเทศ และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ตลอดทั้งปีแตกต่างจากการท่องเที่ยวประเภทอื่นที่ประสบปัญหาจากฤดูกาลท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากคำนิยามของกิจกรรมทั้งสองประเภทดังนี้

ตารางที่ 1: กิจกรรมการท่องเที่ยว Medical Tourism และ Wellness Tourism

| Medical Tourism  | Wellness Tourism  |
|--|---|
| <b>Medical Tourism</b> involves people who travel to a different place to receive treatment for disease, an ailment, or a condition, or to undergo a cosmetic procedure, and who are seeking lower cost of care, higher quality of care, better access to care or different care than what they could receive at home. | <b>Wellness tourism</b> involves people who travel to different place to proactively pursue activities that maintain or enhance their personal health and wellbeing, and who are seeking unique, authentic or location-based experiences/therapies not available at home. |
| <b>Medical tourist:</b> Generally ill or seeking cosmetic/ dental surgical procedures or enhancements.   | <b>Wellness tourist:</b> Generally seeking integrated wellness and prevention approaches to improve their health/quality of life.   |

ที่มา: The Global Spa Summit (GSS) (2011: iv)

จากความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงเกณฑ์ในการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการวางแผนที่เกี่ยวข้อง โดย Smith and Puczko (2009: 133-154) ได้รวบรวมข้อมูลความแตกต่างเพื่อจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและแนวโน้มที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค และมีการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segments) ซึ่งประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Gender) ระดับรายได้ (Income Level) ช่วงวัย (Life Stage) ภูมิศาสตร์ (Geography) ศาสนา (Religion) และการศึกษา (Education)
- 2) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychographic Segments) ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม (Values) อาชีพ (Occupation) บุคลิกภาพ (Personality) และ งานอดิเรก (Hobbies)



จากความแตกต่างเหล่านี้เอง Smith and Puczko จึงได้จัดกลุ่มประเภทนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแบบสปา (Spa Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแบบโยคะ (Yoga Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแบบทำสมาธิ (Meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแบบแช่บ่อน้ำพุร้อน (Thermal Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)

นอกจากนี้ จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพอื่นๆ ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีหลากหลายแตกต่างกัน อาทิ Aurelia-Felicia STĂNCIOIU et al. (2013: 146-158) ได้ศึกษาเรื่อง Conceptual Aspects Regarding Balneotherapy Tourism Marketing in Romania พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั้นประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ วัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และกระบวนการรักษาทางเลือก การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีส่วนช่วยในการลดปัญหาจากฤดูกาลท่องเที่ยว และช่วยในการสร้างรายได้ให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ใช้บริการจะพิจารณาจาก 3 สิ่งคือ แรงดึงดูดทางด้านราคา คุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ และการส่งมอบบริการ ในขณะที่ Snezana Milicevic et al. (2013: 75-79) ได้ศึกษาเรื่อง Wellness Tourism in Function of Directing Changes in Serbian Spa Tourism พบว่าการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในยุโรปโดยส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นที่การบำบัดสุขภาพในลักษณะ Healing Thermo-mineral Waters and Spa แบบองค์รวม 6 ด้าน คือ Social Aspect, Professional Aspect, Spiritual Aspect, Physical Aspect, Intellectual Aspect, และ Emotional Aspect โดยในเซอร์เบียพบว่ามีแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติกว่า 1000 แห่ง และบ่อน้ำพุร้อนกว่า 53 แห่ง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังมุ่งเน้นในการพิจารณาถึงเทคนิคการบำบัดรักษา ผลลัพธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทักษะของผู้ให้บริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ Sinee Sankrusme (2012: 83-92) ได้ศึกษา

เรื่อง Development Strategies on Taking Thailand's Health Promotion Related Tourism Business into the Global Market พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาโดยส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนการใช้บริการล่วงหน้าก่อนการเดินทาง และมีความพึงพอใจในการบริการของประเทศไทย โดยเฉพาะการนวดไทย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ช่วยในการบำบัดสุขภาพได้ดี และยังมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1) ประชากร และ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพในประเทศไทยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงประยุกต์ที่ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณได้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health and wellness services) ในประเทศไทย ซึ่งได้มีการกำหนดประชากรในการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมกับลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่มีในประเทศไทย โดยการประยุกต์จากแนวคิดของ Smith and Puczko(2009) และ The Global Spa Summit (2011) ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 6 ลักษณะ โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 397 ชุด

### 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaires) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยว การใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ปัจจัย



ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพ แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

### 3) การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในมาตรฐานบัญญัติหรือมาตราจัดลำดับ ใช้ตารางแจกแจงความถี่ สรุปผลเป็นค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยจะพบว่าพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเทศไทย พบว่า

#### 1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยว     | จำนวน (N = 397) | ร้อยละ (%) |
|--|-----------------|------------|
| <b>เพศ (Gender)</b>                      |                 |            |
| 1. Male                                  | 259             | 65.2       |
| 2. Female                                | 138             | 34.8       |
| <b>อายุ (Age)</b>                        |                 |            |
| 1. < 20 years old                        | 36              | 9.1        |
| 2. 20 – 29 years old                     | 76              | 19.1       |
| 3. 30 – 39 years old                     | 124             | 31.2       |
| 4. 40 – 49 years old                     | 80              | 20.2       |
| 5. 50 – 59 years old                     | 77              | 19.4       |
| 6. ≥ 60 years old                        | 4               | 1.0        |
| <b>สถานภาพสมรส (Marital Status)</b>      |                 |            |
| 1. Single                                | 165             | 41.6       |
| 2. Married                               | 217             | 54.7       |
| 3. Widowed / separated / divorced        | 15              | 3.8        |
| <b>ระดับการศึกษา (Educational Level)</b> |                 |            |
| 1. High school                           | 105             | 26.4       |
| 2. Graduate                              | 261             | 65.7       |
| 3. Master                                | 31              | 7.8        |
| 4. Doctoral                              | 0               | 0          |
| 5. Vocational                            | 0               | 0          |
| 6. Others                                | 0               | 0          |
| <b>อาชีพ (Occupation)</b>                |                 |            |
| 1. Business Owner / Self-employed        | 56              | 14.1       |
| 2. Government / Public Enterprise        | 109             | 27.5       |
| 3. Business Employee                     | 141             | 35.5       |



| ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมทางท่งเกี่ยวข้อง      | จำนวน (N = 397) | ร้อยละ (%) |
|--|-----------------|------------|
| 4.Housewife / Unemployed                     | 50              | 12.6       |
| 5.Student                                    | 35              | 8.8        |
| 6.Other                                      | 6               | 1.5        |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Monthly Income)</b> |                 |            |
| 1. < 1000 USD                                | 50              | 12.6       |
| 2. 1000 – 1499 USD                           | 73              | 18.4       |
| 3.1500 – 1999 USD                            | 105             | 26.4       |
| 4.2000 – 2499 USD                            | 129             | 32.5       |
| 5.2500 – 2999 USD                            | 37              | 9.3        |
| 6.≥ 3000 USD                                 | 3               | 0.8        |
| <b>Total</b>                                 | <b>397</b>      | <b>100</b> |

2) สัญชาติ (Nationality) และ ภูมิลำเนา (Country of residence)

| สัญชาติ (Nationality)              | จำนวน (N = 397) | ร้อยละ (%) | ประเทศภูมิลำเนา (Country of residence) | จำนวน (N = 397) | ร้อยละ (%) |
|------------------------------------|-----------------|------------|--|-----------------|------------|
| 1. British                         | 28              | 7.0        | 1. England                             | 25              | 6.3        |
| 2. Dutch                           | 21              | 5.2        | 2. Finland                             | 22              | 5.5        |
| 3. Finnish                         | 21              | 5.2        | 3. Germany                             | 21              | 5.3        |
| 4. Norwegian                       | 21              | 5.2        | 4. Norway                              | 21              | 5.3        |
| 5. American                        | 18              | 4.4        | 5. USA                                 | 21              | 5.3        |
| 6. German                          | 16              | 4.0        | 6. Malaysia                            | 16              | 4.0        |
| 7. Malaysian                       | 16              | 4.0        | 7. India                               | 15              | 3.9        |
| 8. Indian                          | 15              | 3.9        | 8. Sweden                              | 15              | 3.9        |
| 9. Swedish                         | 15              | 3.9        | 9. Canada                              | 14              | 3.5        |
| 10. Canadian                       | 14              | 3.5        | 10. Austria                            | 13              | 3.3        |
| 11. Austrian                       | 13              | 3.3        | 11. Belgium                            | 12              | 3.0        |
| 12. Belgian                        | 12              | 3.0        | 12. Singapore                          | 11              | 2.8        |
| 13. Danish                         | 12              | 3.0        | 13. Scotland                           | 10              | 2.6        |
| 14. Singaporean                    | 11              | 2.8        | 14. Australia                          | 10              | 2.6        |
| 15. Australian                     | 10              | 2.6        | 15. Denmark                            | 10              | 2.6        |
| 16. Others (i.e. Italian, Russian) | 154             | 40.5       | 16. Others (i.e. Italy, Russia)        | 154             | 40.5       |
| <b>Total</b>                       | <b>397</b>      | <b>100</b> | <b>Total</b>                           | <b>397</b>      | <b>100</b> |





### 3) พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว (Travelling Behavior)

| พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว                      | จำนวน (N = 397) | ร้อยละ (%) |
|---|-----------------|------------|
| <b>วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Purpose of Visit)</b>  |                 |            |
| 1. Health and wellness programs                     | 12              | 3.0        |
| 2. Vacation / holidays                              | 224             | 56.4       |
| 3. Visiting relatives / friends                     | 83              | 20.9       |
| 4. Business   | 4               | 1.0        |
| 5. Seminar / Conference                             | 7               | 1.8        |
| 6. Religious activities                             | 10              | 2.5        |
| 7. Expatriate / Long-stay                           | 44              | 11.1       |
| 8. Study  | 11              | 2.8        |
| 9. Others   | 2               | 0.5        |
| <b>ผู้ร่วมเดินทาง (Travelling with)</b>             |                 |            |
| 1. Alone  | 165             | 41.6       |
| 2. Couple / Partner                                 | 138             | 34.8       |
| 3. Family   | 64              | 16.1       |
| 4. Friends  | 30              | 7.6        |
| 5. Workplace / Organization                         | 0               | 0          |
| 6. Others   | 0               | 0          |
| <b>การจัดการการเดินทาง (Trip organizing)</b>        |                 |            |
| 1. None   | 390             | 98.2       |
| 2. Yes  | 7               | 1.8        |
| <b>การเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง (Transportation)</b> |                 |            |
| 1. Private car / Rental car                         | 8               | 2.0        |
| 2. Airplane   | 362             | 91.2       |
| 3. Bus  | 27              | 6.8        |
| 4. Others   | 0               | 0          |
| <b>จุดหมายปลายทาง (Destination)</b>                 |                 |            |
| 1. Bangkok  | 160             | 40.3       |
| 2. Chumporn   | 1               | 0.3        |
| 3. Phetchaburi                                      | 12              | 3.0        |
| 4. Prachuabkirikhun                                 | 213             | 53.7       |
| 5. Ratchaburi                                       | 1               | 0.3        |
| 6. Surathani  | 10              | 2.4        |
| <b>จำนวนครั้งที่เดินทางมา (Numbers of visits)</b>   |                 |            |
| 1. First time                                       | 318             | 80.1       |





| พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว          | จำนวน (N = 397) | ร้อยละ (%) |
|---|-----------------|------------|
| 2. 2 times                              | 79              | 19.9       |
| 3.3 times                               | 0               | 0          |
| 4. ≥ 4 times                            | 0               | 0          |
| <b>ระยะเวลาพำนัก (Duration of stay)</b> |                 |            |
| 1. None                                 | 9               | 2.3        |
| 2. 1 - 3 nights                         | 0               | 0          |
| 3.4 - 6 nights                          | 5               | 1.3        |
| 4.7 - 9 nights                          | 63              | 15.9       |
| 5. ≥ 10 nights                          | 320             | 80.6       |
| <b>Total</b>                            | <b>397</b>      | <b>100</b> |

4) ประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพในประเทศไทย (Experiences about Health and Wellness Activities in Thailand)

| ประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ<br>ในประเทศไทย   | จำนวน (N = 397) | ร้อยละ (%) |
|--|-----------------|------------|
| <b>การมีประสบการณ์ในการใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพในประเทศไทย (Used health and wellness activities in Thailand)</b> |                 |            |
| 1. Yes   | 95              | 23.9       |
| 2. No  | 302             | 76.1       |
| <b>ประเภทกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่เลือกใช้บริการ (Health and Wellness Activities)</b>                                |                 |            |
| 1. Spa   | 39              | 41.0       |
| 2. Yoga  | 5               | 5.3        |
| 3. Meditation / Spiritual  | 5               | 5.3        |
| 4. Holistic health   | 10              | 10.5       |
| 5. Thermal / Hot spring / Mineral  | 24              | 25.3       |
| 6. Medical Treatment   | 12              | 12.6       |
| 7. Others  | 0               | 0          |
| <b>แหล่งข้อมูลด้านสุขภาพ (Sources of health and wellness information)</b>  |                 |            |
| 1. Health service provider's website   | 5               | 5.3        |
| 2. Health / Medical agency   | 9               | 9.5        |
| 3. Tour operator / Travel agency   | 6               | 6.3        |
| 4. Others  | 75              | 78.9       |
| <b>ปัญหาด้านสุขภาพก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Indicators/symptoms of your health issue before arriving)</b>        |                 |            |
| 1. No  | 95              | 100        |
| 2. Yes   | 0               | 0          |



| ประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ<br>ในประเทศไทย  | จำนวน (N = 397) | ร้อยละ (%) |
|---|-----------------|------------|
| <b>การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อสุขภาพ (Financial support for your health and wellness trip)</b> |                 |            |
| 1. None, fully paid by myself   | 77              | 81.0       |
| 2. Fully paid for health program and travel by my insurance   | 0               | 0          |
| 3. Partly paid for health program by my insurance   | 18              | 19         |
| 4. Others   | 0               | 0          |
| <b>Total</b>  | <b>95</b>       | <b>100</b> |

**2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเทศไทย**

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพ | ( $\bar{X}$ ) | (S.D)       | Result                |
|---|---------------|-------------|-----------------------|
| <b>Health Treatments and Services</b>   |               |             |                       |
| 1. Quality / Standards of health and wellness services                                    | 4.41          | 0.61        | Strongly Agree        |
| 2. Variety of health and wellness services  | 4.53          | 0.62        | Strongly Agree        |
| 3. Confidentiality of health and wellness treatments                                      | 4.30          | 0.59        | Strongly Agree        |
| 4. Modern technology and medical equipments   | 4.30          | 0.67        | Strongly Agree        |
| 5. Shorter waiting times  | 4.29          | 0.66        | Strongly Agree        |
| 6. Results of health and wellness services  | 4.31          | 0.60        | Strongly Agree        |
| 7. International accreditation  | 4.29          | 0.58        | Strongly Agree        |
| <b>Total</b>  | <b>4.35</b>   | <b>0.62</b> | <b>Strongly Agree</b> |
| <b>Thai Hospitality and Tourism</b>   |               |             |                       |
| 8. Thai traditional treatment skills  | 4.44          | 0.52        | Strongly Agree        |
| 9. Tourist attractions / Destination appeal / Exoticness                                  | 4.45          | 0.64        | Strongly Agree        |
| 10. Accommodation and facilities  | 4.45          | 0.60        | Strongly Agree        |
| 11. Hospitality services  | 4.58          | 0.60        | Strongly Agree        |
| 12. Proximity of destination from homecountry   | 4.23          | 0.63        | Strongly Agree        |
| <b>Total</b>  | <b>4.43</b>   | <b>0.60</b> | <b>Strongly Agree</b> |
| <b>Pricing</b>  |               |             |                       |
| 13. Costs of health and wellness services cheaper than home country                       | 4.29          | 0.64        | Strongly Agree        |
| 14. Package payment for all treatment procedures and services                             | 4.11          | 0.68        | Agree                 |
| <b>Total</b>  | <b>4.20</b>   | <b>0.66</b> | <b>Strongly Agree</b> |



| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพ | ( $\bar{X}$ ) | (S.D)       | Result         |
|---|---------------|-------------|----------------|
| <b>Distribution Channels</b>  |               |             |                |
| 15. Advisory from a doctor  | 4.46          | 0.55        | Strongly Agree |
| 16. Advisory from an agency /intermediary   | 4.41          | 0.62        | Strongly Agree |
| 17. Advisory from an acquaintance   | 4.25          | 0.62        | Strongly Agree |
| 18. Ability to access information   | 4.36          | 0.74        | Strongly Agree |
| 19. Professional medical tourism agencies/ facilitators                                   | 4.14          | 0.67        | Agree          |
| <b>Total</b>  | <b>4.32</b>   | <b>0.64</b> | Strongly Agree |
| <b>Promotion and Supporting</b>   |               |             |                |
| 20. Health insurance support  | 4.32          | 0.62        | Strongly Agree |
| 21. Medical related regulations / laws  | 4.39          | 0.66        | Strongly Agree |
| 22. Safety and security in Thailand   | 4.31          | 0.64        | Strongly Agree |
| 23. Easy border crossing / arrivals   | 4.41          | 0.62        | Strongly Agree |
| 24. Consulate / Immigration support   | 4.34          | 0.58        | Strongly Agree |
| <b>Total</b>  | <b>4.35</b>   | <b>0.62</b> | Strongly Agree |

### 3. แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

| Revisit Thailand              | จำนวน (N = 397) | Percentage (%) |
|-------------------------------|-----------------|----------------|
| 1. Possible / Exactly revisit | 344             | 86.6           |
| 2. Uncertain                  | 53              | 13.4           |
| 3. Impossible                 | 0               | 0              |
| <b>Total</b>                  | <b>397</b>      | <b>100</b>     |

#### อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมายังหัวหินประเทศไทยนั้นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการการบริการเพื่อสุขภาพที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศเป็นหลัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aurelia Felicia STĂNCIOIU et al., 2013, Snezana Milicevic, 2013 และ The Global Spa Summit, 2011 ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของการบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เลือกใช้

รวมถึงอัยาศัยไมตรีและการบริการด้านการท่องเที่ยวด้วย โดยมีความต้องการให้นำเสนอราคาในลักษณะการบริการแบบเหมาจ่ายมากที่สุด ควบคู่กันที่ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ อาทิ กฎระเบียบด้านการตรวจคนเข้าเมือง การอำนวยความสะดวกในการผ่านแดนให้มากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aurelia-Felicia STĂNCIOIU et al. (2013: 146-158) เรื่อง Conceptual Aspects Regarding Balneotherapy Tourism Marketing in Romania ที่พบว่านักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั้นประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ วัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพ องค์กรประกอบทางการท่องเที่ยว และกระบวนการ

รักษาทางเลือก ในขณะที่ Snezana Milicevic et al. (2013: 75-79) ได้ศึกษาเรื่อง Wellness Tourism in Function of Directing Changes in Serbian Spa Tourism พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในยุโรปโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่การบำบัดสุขภาพในลักษณะ Healing Thermo-mineral Waters and Spa แบบองค์รวม 6 ด้าน คือ Social Aspect, Professional Aspect, Spiritual Aspect, Physical Aspect, Intellectual Aspect, และ Emotional Aspect นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังมุ่งเน้นในการพิจารณาถึงเทคนิคการบำบัดรักษา ผลัดกันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทักษะของผู้ให้บริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ Sinee Sankrusme (2012: 83-92) ได้ศึกษาเรื่อง Development Strategies on Taking Thailand's Health Promotion Related Tourism Business into the Global Market พบว่านักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติที่ใช้บริการ สปาโดยส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนการใช้บริการล่วงหน้าก่อนการเดินทาง และมีความพึงพอใจในการบริการของประเทศไทยโดยเฉพาะการนวดไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ช่วยในการบำบัดสุขภาพได้ดี และยังมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ

#### เอกสารอ้างอิง

1. Arieff, Allison & Burkhart, Bryan. 2005. **Spa**. Koln: Taschen.
2. Aurelia-Felicia STĂNCIOIU et al. 2013. **Conceptual Aspects Regarding Balneotherapy Tourism Marketing in Romania. Theoretical and Applied Economics**. Volume XX (2013), No. 2(579), pp.145-158.
3. Smith, Melanie and Puczko, Laszlo. 2009. **Health and Wellness Tourism**. Hungary: Elsevier.
4. Milicevic, Snezana et al. 2013. **Wellness Tourism in Function of Directing Changes in Serbian Spa Tourism**. Metalurgia International.

Volume XVIII no. 8(2013), pp. 75-79.

5. The Global Spa Summit (GSS). 2001. **Research Report: Global Spa Summit 2011 Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?**. Available at <http://www.globalspasummit.org>
6. The Global Spa Summit (GSS). 2010. **Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities**. Available at <http://www.globalspasummit.org>