

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

FACTORS RELATED TO THE THAI AGING TRAVELERS' BEHAVIOR IN SELECTING WELLNESS TOURISM SERVICES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

วิไลพรรณ ไจวิไล¹ และเกศรา สุกเพชร²

Wilaipan Jaiwilai¹ and Kassara Sukpetch²

^{1,2} คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

^{1,2} Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

Received: August 29, 2022 / Revised: January 7, 2023 / Accepted: January 11, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยมีประชากรตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสัญชาติไทย เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนและใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงแรมและสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพและสปา ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Judgement Sampling) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยสนใจมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยสนใจเข้าร่วมทำกิจกรรม 3 อันดับแรก คือ 1) กิจกรรมสปา/การนวดแผนไทย 2) กิจกรรมการทำจิตใจให้สงบ และ 3) กิจกรรมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา ในการทำกิจกรรมแต่ละครั้ง เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานจะเป็นผู้มีส่วนร่วมเดินทางและร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและส่วนใหญ่จะเลือกทำกิจกรรมในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและเทศกาล โดยมีความถี่ในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2 ครั้ง/เดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .015 .001 .029 และ .024 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการหรือด้านที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการปัจจุบันของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย และเน้นกลยุทธ์การใช้การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นสิทธิพิเศษและส่วนลดพิเศษเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เข้ามากระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสถานประกอบการของตน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการได้เร็วขึ้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์และพัฒนาความร่วมมือด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the behavior of Thai aging travelers in selecting products and services in the wellness tourism sector during the COVID-19 pandemic and (2) to study the services marketing mix factors and the awareness of the Safety and Health Administration (SHA) standard and how they influence the behavior of Thai aging travelers in selecting wellness tourism services. In this quantitative approach, our sample comprised 400 male and female citizens of Thailand aged 60 or above who used health-motivated products and services at hotels and establishments providing health-related and spa services in the Mueang District of Chiang Mai Province. We developed a questionnaire specifically to collect data to form a judgmental sample and employed Chi-square statistics to analyze the relationship on how the decision-making behavior of Thai aging travelers was influenced by the services marketing mix factors of 7P's and awareness of SHA.

Our research has shown that the type of wellness tourism that has most strongly attracted Thai aging travelers is the promotion of good health among healthy tourists. The top three most popular activities among Thai aging travelers are (1) spa/Thai massage, (2) meditation, and (3) exercises and sports. In each session of the activities, friends or colleagues partaking with the respondents often have a key role in selecting; a majority of these activities are planned to coincide with festivals or high season for tourism. We find the average frequency of health-related touristic activities to be 2 times/month. The services marketing mix factors that have statistically significant influences on the behavior of Thai aging travelers in selecting wellness tourism services are product/services, place, promotion, and process with the significance levels being .015, .001, .029, and .024, respectively. Our research has shown that products and services themselves are the most crucial factors for elderly Thai aging travelers. This underscores the vital importance for businesses to improve their products and services and tailor them to ensure compliance

with target group, especially in the case of Thailand's Thai aging travelers. Promotions and offers are also crucial to be employed, especially one that is targeted at the Thai aging travelers. To this end, the sector can greatly benefit from relevant governmental agencies' efforts to raise awareness of the proper strategies, as shown in this research, to improve health tourism.

Keywords: Behavior in Selecting Wellness Tourism Services, Wellness Tourism Services, Thai Aging Travelers, COVID-19 Pandemic

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านวิวัฒนาการเทคโนโลยีทางการแพทย์และการโฆษณาการที่มีความทันสมัยทำให้ผู้คนมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น ผนวกกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ไวรัสโควิด 19 จึงทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น จากการรายงานของกรมกิจการผู้สูงอายุได้ระบุว่า ปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของประชากรทั้งหมด และมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2565 มีแนวโน้มจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2567 (Thaitgri, 2020) แสดงให้เห็นว่าสังคมโลก รวมทั้งประเทศไทยอยู่ในภาวะที่เรียกว่า “สังคมสูงอายุ” ถือว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับทุกประเทศที่ต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเพิ่มขึ้นของอัตราผู้สูงอายุผนวกกับอัตราการเกิดลดลงนั้นได้ส่งผลต่อโครงสร้างของสังคมโลก จากสถานการณ์ดังกล่าวรัฐบาลมีนโยบายปฏิรูปประเทศภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2560 ที่เน้นการพัฒนาสุขภาวะและสุขภาพของผู้สูงวัยให้ได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (Department of Older Persons, 2021) ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีความสามารถในการใช้ร่างกาย จิตใจ สังคมที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระบวนการสูงอายุให้ขับเคลื่อนอย่างเหมาะสม ดังนั้นการส่งเสริมสุขภาพของ

ผู้สูงอายุจึงมีความจำเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากความต้องการด้านที่อยู่อาศัยและการดูแลสุขภาพแล้ว กลุ่มผู้สูงอายุยังต้องการด้านสังคม การเรียนรู้ ทักษะใหม่ เพื่อการใช้ชีวิตหลังเกษียณและท่องเที่ยว

จากกระแสการดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อทิศทางด้านตลาดการท่องเที่ยวของทั่วโลกตามไปด้วยและเกิดความนิยมในด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถึงร้อยละ 38 ในภูมิภาคเอเชียด้วยจุดแข็ง อันได้แก่ นโยบายส่งเสริมการเป็น Medical Hub ของเอเชีย ความเชื่อมั่นในคุณภาพการรักษาทางการแพทย์ มีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน บริการทางการแพทย์ที่ครบวงจร และราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ประกอบกับภูมิปัญญาด้านสุขภาพของไทย และการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการด้วยจิตบริการแบบไทย รวมถึงการมีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวหลายประเภทจึงเหมาะสำหรับการพักผ่อนหรือส่งเสริมสุขภาพ จากรายงานวิจัยของ Sangkakorn (2013) ได้ระบุว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 16.45 ของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อมาดูแลตนเองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ผนวกกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ โดยเฉพาะภาคเหนือตอนบนของไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง

และความพร้อมสู่การเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพ เนื่องจากมีแหล่งบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวสามารถรับบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพได้ โดยมีทั้งแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการด้านการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่มีความหลากหลาย เช่น จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ มีสถานบริการโดยรวมมากถึง 1,534 แห่ง แบ่งเป็น 1) บริการด้านการแพทย์ มีโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่เป็นของภาครัฐจำนวน 22 แห่ง ภาคเอกชน 15 แห่ง ศูนย์บริการผู้สูงอายุ 4 แห่ง มีบุคลากรทางการแพทย์ พยาบาล ทันตแพทย์ จำนวนกว่า 3,500 คน 2) บริการสุขภาพ (Wellness Hub) มีสถานประกอบการสปา 48 แห่ง ร้านนวด 648 แห่ง บุคลากรมากกว่า 5,000 คน โรงเรียนนวดแผนไทย 14 แห่ง โดยแต่ละปีมีชาวต่างชาติให้ความสนใจมาเรียนมากกว่า 10,000 คน 3) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) และ 4) บริการการศึกษาอบรม วิจัย (Academic Hub) มากกว่า 10,000 คน ส่วนผู้ทำธุรกิจด้าน Long Stay ด้านสุขภาพ บริการที่พัก ท่องเที่ยว มีประมาณ 150 กิจการ ซึ่งคาดว่าจะได้สร้างเงินหมุนเวียนในพื้นที่มากกว่า 30,000 ล้านบาทต่อปี จึงมั่นใจว่าเชียงใหม่จะเป็นเมืองที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมารักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด 19 จึงเป็นโอกาสสำหรับนักลงทุนและผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในภาคเหนือตอนบนของไทยที่จะขยายตลาด โดยใช้จุดแข็งและโอกาสในด้านของความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่ครบครัน

จากสถานการณ์การเกิดการระบาดของไวรัสโควิด 19 ได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ รัฐบาลจึงเร่งยกระดับผู้ประกอบการเพื่อให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการให้ความเชื่อใจด้านความสะอาด สุขอนามัย สำหรับการให้บริการ และเพิ่มความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว โดยริเริ่มโครงการกรอบมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขภาพแก่

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเบื้องต้น “Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA” เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวได้ปรับตัวในการให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเน้นที่กลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยเหตุเพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการใช้จ่ายใช้สอยและมีกำลังซื้อสูง จึงมีผลต่อการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว Prachachat Online (2022) ได้ระบุเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ว่าที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของไทยแบบเดิมจะเน้นเรื่องของปริมาณด้วยตัวเลขนักท่องเที่ยวเข้ามาถึง 40 ล้านคน เมื่อปี 2562 หรือช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด แต่ต่อไปควรต้องมุ่งไปที่นักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ที่ยินดีจะใช้จ่ายที่มากขึ้น เพื่อแลกกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ๆ ให้เข้ามามากขึ้น และในปี 2566 รัฐบาลตั้งเป้าให้ ททท. ดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทย 20 ล้านคน และมีเป้าหมายรายได้ 2.38 ล้านล้านบาท หรือ 80% ของรายได้จากตลาดนักท่องเที่ยวปี 2562 รวมกัน 3 ล้านล้านบาท รัฐบาลจะปรับโดยจะมุ่งแผนปรับทิศทางท่องเที่ยวจากเดิมที่เน้นปริมาณและจุดหมายปลายทางราคาถูก สู่การเน้นคุณภาพ รวมถึงการเป็นนิคมารเก็ตเพื่อแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ พัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายมาก และใช้เวลาอยู่ในไทยนานยิ่งขึ้น

จากเหตุผลข้างต้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยที่เลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้เครื่องมือด้านส่วนประสมการตลาดบริการในการศึกษาแต่ละปัจจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว

ผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาจากการตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทางนิชมาร์เก็ต (Niche Market) ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นการใช้บริการในระยะยาว ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้หลายแบบด้วยกัน ได้แก่ Pinyochuto (2006) ได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ แบบแรก การท่องเที่ยวเพื่อการบำบัดรักษาสุขภาพ เป็นการรวมโปรแกรมกิจกรรมการบำบัดหรือการฟื้นฟูเข้ากับการท่องเที่ยว แบบที่สอง การท่องเที่ยวเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจจะพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทหรือศูนย์สุขภาพ (Wellness Center) โดยทำกิจกรรมในสถานที่นั้น ๆ เช่น การนวดแผนไทย การบริการสุขภาพบำบัด บริการอาบแร่ เป็นต้น นอกจากนั้น Sucharitkul (2019)

ได้นิยามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ แบบแรก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก เช่น การเดินป่า แช่น้ำพุร้อน การอบทราย เป็นต้น แบบที่สอง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง เช่น การลดความอ้วน การเสริมความสวย ความงาม เป็นต้น แบบที่สาม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานองค์ความรู้ของชุมชน เช่น การใช้ยาสมุนไพรหรือยาพื้นบ้าน เป็นต้น และแบบที่สี่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงบริการทางการแพทย์ เช่น การผ่าตัด การรักษาโรค เป็นต้น

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สถาบันสุขภาพะโลก Global Wellness Institutes (2018) ได้จำแนกนักท่องเที่ยวเชิงสร้างเสริมสุขภาพหรือสุขภาพะออกเป็น 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือ

กลุ่มที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพะปฐมภูมิหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจจากความต้องการด้านสุขภาพะเป็นหลัก (Primary Purpose Wellness Traveler) วัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจหลักเพื่อจะตัดสินใจเดินทางและเลือกจุดหมายการท่องเที่ยว

กลุ่มที่สอง นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพะทุติยภูมิเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาด้วยแรงจูงใจเชิงสุขภาพะรอง (Secondary Purpose Wellness Traveler) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต้องการที่จะคงไว้ซึ่งวิถีสุขภาพหรือสุขภาพะ ในช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะให้เห็นว่ากลุ่มที่สองนี้ กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะหรือการท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษมีความสำคัญอย่างมากต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการแพทย์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ศาสนาและจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวเพื่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอาหาร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเพื่อผจญภัย และการกีฬา และการท่องเที่ยวเพื่อทำการกุศล

การบำเพ็ญประโยชน์ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ มีลักษณะร่วมกันด้านแรงจูงใจ และความต้องการ โดยนักท่องเที่ยวสุขภาพกลุ่มทุติยภูมินี้อาจจะเดินทาง โดยมีแรงจูงใจหลักอื่น ๆ ร่วมด้วย

มาตรฐาน SHA

มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) เป็นโครงการที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการยกระดับมาตรการความปลอดภัยหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย

SHA คือ สัญลักษณ์ที่สะท้อนให้สถานที่ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น เพิ่มความรัดกุมกับสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 19 ให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างปลอดภัยและถูกต้องตามหลักสุขอนามัย โดยเครื่องหมาย SHA นั้นเป็นตรา ที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และการให้บริการด้านสุขอนามัยและการท่องเที่ยว ประเทศไทย ได้กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) ทั้งนี้ได้กำหนด มาตรฐานระดับ SHA Plus แสดงถึงความพร้อมของ ผู้ประกอบการ เพื่อรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจาก ต่างประเทศ และมาตรฐาน SHA Plus เป็นการบ่งชี้ว่า พนักงานต้อนรับทุกคนได้รับวัคซีนและบุคลากร ร้อยละ 70 ของทั้งหมดได้รับวัคซีนป้องกันโควิดแล้ว เช่นกัน มาตรฐาน SHA ได้รับการรับรองจาก World Travel & Tourism Council (WTTC) หรือสภา การท่องเที่ยวโลก ตามมาตรฐานตามข้อกำหนด Safe Travels Stamp ด้วย โดยมาตรฐานนี้จะช่วยยกระดับ มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของไทยให้เป็น ที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

Sriampornekkul (2018) ได้กล่าวถึงรูปแบบ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุว่าเป็นลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ เน้น การท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความ คุ่มค่าในการให้บริการทางการท่องเที่ยว เน้นการซื้อ ด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญกับการจัดบริการเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ โดย พิจารณาการเลือกร้านอาหารและประเภทของ อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความต้องการความ มั่นใจด้านความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพที่ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายเงิน เพิ่มขึ้นเพื่อแลกต่อการบริการที่เป็นพิเศษ นอกจากนี้ Jotikasthira et al. (2020) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุว่า รูปแบบและ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจะแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวทั่วไปคือ เน้นการท่องเที่ยว และบริการ ที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ ของตนเป็นหลัก ในการเลือกบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึงผู้ประกอบการที่ให้ความ สำคัญด้านความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ กิจกรรมสำหรับ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น ทวีร์ธรรมะสมาธิ ทวีร์ธรรมชาติ ทวีร์ศิลปะวัฒนธรรม ทวีร์ย้อนวัย-ย้อน รอยอดีต ทวีร์กินของอร่อย และซุ้มดูดวง เทียวตามราศี การท่องเที่ยวพักผ่อนในเวลาว่าง เป็นต้น

Serirat et al. (2009) ได้ระบุถึงการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ในการซื้อและ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความ ต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก การ บริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้

ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะใช้เครื่องมือเป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who (กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร) What (ต้องการอะไร) why (ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงเลือกซื้อสินค้าเรา) whom (ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย) when (กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่) where (กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน) และ How (มีเงื่อนไขอะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants (การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากร เพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย) Objects (การหาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) Objective (การหาวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการของคุณตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร) Organizations (การหาบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ) Occasions (การหาโอกาสการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย) Outlets (การหาช่องทางหรือแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายใช้ซื้อหรือเห็นสินค้าและบริการ) และ Operations (การหาวิธีการและขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากขึ้น)

ดังนั้นสรุปได้ว่ารูปแบบและพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ คุณค่าของบริการ การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงความปลอดภัยที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหารที่สะอาดปลอดภัย กิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix)

Kotler อ้างถึงใน Jadjumras (2012) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing

Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ Payne อ้างถึงใน Jaito (2011) ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการไว้ว่าจะมีความแตกต่างออกไปจากส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ นอกจากพื้นฐาน 4 ตัวของส่วนประสมการตลาดแล้ว จะต้องมีการเน้นถึงบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วน เป็นปัจจัยในการส่งมอบการบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตของการวิจัยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565 ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีเกณฑ์การเลือกคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัญชาติไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและใช้บริการด้านสุขภาพในด้านการท่องเที่ยวโรงแรมและสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพและสปา ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และมาใช้บริการเพื่อบำบัดและดูแลสุขภาพ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ คือ 400 ชุด เกณฑ์การเลือกสถานประกอบการคือ เป็นสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ

และสปาและมีโปรแกรมการให้บริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1) เฮลท์ล้านนาสปา 2) ฟาร์มล้านนาสปา 3) โอเอซิสสปา 4) เชียงใหม่สปามันตรา 5) ศิราสปา 6) ลานนาคาสปา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลด้านสุขภาพ มีลักษณะคำถามแบบปิด (Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูล 6 W 1 H

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษารายละเอียดของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดโครงสร้าง และเนื้อหาของแบบสอบถาม พิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องด้านภาษา แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและสมบูรณ์ครบถ้วน จากนั้นนำแบบสอบถามพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ราย โดยยอมรับค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาของแบบประเมินเมื่อได้ค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไป ของทุกข้อคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหา

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามได้ค่า 0.88

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจงของตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เพื่อทราบถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายตัวของตัวแปรในแต่ละด้าน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยวิเคราะห์สมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ (Chi square) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สามารถสรุปผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 65-69 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาอายุระหว่าง 60-64 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 สถานภาพสมรส จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 การศึกษา

ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ข้อมูลด้านสุขภาพโรคประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโรคประจำตัวคือ โรคความดันโลหิตสูง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 71.24 และส่วนใหญ่ไม่ออกกำลังกาย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพของตน

ที่ดีอยู่แล้ว ให้ดียิ่งขึ้น เช่น การนั่งสมาธิ โยคะ ไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวด การทำสปาสมุนไพร การทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าร่วมทำกิจกรรมมากที่สุดคือ กิจกรรมสปา/การนวดแผนไทย จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 โดยเข้าร่วมทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยช่วงโอกาสที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเทศกาล จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อนจะเป็นผู้ตัดสินใจหลัก จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเข้าใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมและความสนใจในการร่วมทำกิจกรรมเชิงสุขภาพ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน (คน) N = 400	ร้อยละ
1. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)		
การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น	297	74.25
การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพหรืออยู่ในระยะพักฟื้น	93	23.25
การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว	10	2.50
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สปา/การนวดแผนไทย	335	83.75
การทำจิตใจให้สงบ	282	70.50
การออกกำลังกายและการเล่นกีฬา	275	68.75
การอบสมุนไพร	272	68.00
การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน	202	50.50
การปรับสภาพจิตใจให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ขจัดความเครียด	79	19.75
การบริการสუნทรบำบัด (Aroma Therapy)	39	9.75
การใชยารักษาโรค	24	6.00
วารีบำบัด (Water Therapy)	22	5.50

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด 19 จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมและความสนใจในการร่วมทำกิจกรรมเชิงสุขภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวน (คน) N = 400	ร้อยละ
การควบคุมน้ำหนักตัว	22	5.50
การท่องเที่ยวสุขภาพทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวสุขภาพทางวัฒนธรรม	21	5.25
การท่องเที่ยวเชิงแพทย์ (Medical Tourism)	17	4.25
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	118	29.50
5,001-10,000 บาท	191	47.75
10,001-15,000 บาท	71	17.75
15,001-20,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 20,000 บาท	6	1.50
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
ทำกิจกรรมคนเดียว	93	23.25
ทำกิจกรรมกับครอบครัวหรือญาติ	75	18.75
ทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	232	58.00
5. ช่วงโอกาสที่เลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล	223	55.75
ทุกโอกาสตามความสะดวก	120	30.00
วันหยุด เช่น เสาร์ อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์	49	12.25
อื่น ๆ (ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โปรโมชัน โครงการภาครัฐ)	8	2.00
6. ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
ตนเอง	107	26.75
ครอบครัว/ญาติ	71	17.75
เพื่อน	222	55.50
7. ความถี่ในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
1 ครั้ง/เดือน	120	30.00
2 ครั้ง/เดือน	207	51.75
3 ครั้ง/เดือน	46	11.50
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	27	6.75

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ 7P's และการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัย ด้านสุขอนามัย (SHA) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.680) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.705) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.747) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.783) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.704) ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.707) และ 4.04 (S.D. = 0.875) ดังตารางที่ 2 และสามารถแยกผลการวิเคราะห์การรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ได้แก่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการในรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.661) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเหมาะสมและเพียงพอตามมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.691) และจัดให้มีที่ล้างมือด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดไว้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.764)

ด้านราคากับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) พบว่า ราคาของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ มีความคุ้มค่ากับการให้บริการในยุค COVID-19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.712) และราคาของสินค้าและบริการในการ

ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.782)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ได้แก่ มีการติดต่อและจองกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.650) รองลงมาคือ มีการให้บริการแบบลดการสัมผัสระหว่างกัน (Contactless) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ยุค COVID-19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.661) และมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.804)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ได้แก่ มีการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ข้อแนะนำผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.539) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.689) และมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อช่วยลดการสัมผัส โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.757)

ด้านบุคลากร (People) กับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ได้แก่ บุคลากรมีการดูแลสุขภาพความสะอาดของร่างกายสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย หรือ Face Shield ในขณะที่ปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.736) ส่วนบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความรู้ ความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ รวมถึงความพร้อมในการให้บริการ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) และบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.833)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) มีการให้บริการที่ได้มาตรฐานตรงตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.818) รองลงมาคือ มีการให้บริการที่จำกัดจำนวนการเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.648) และมีการลงทะเบียนประวัติพนักงานและผู้รับบริการ รวมถึงประวัติการเดินทางทั้งแบบ Online และ Offline โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.834)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ได้แก่ สถานที่ประกอบการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมหรือการให้บริการตามมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.590) รองลงมาคือ สถานที่ประกอบการที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสะอาดพร้อมให้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.628) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's และการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)	4.04	0.875	มาก
- รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีให้เลือกหลากหลาย	4.33	0.661	มากที่สุด
- สินค้าและบริการเชิงสุขภาพที่ให้บริการมีมาตรฐานในการป้องกันไวรัส COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.11	0.833	มาก
- สถานที่ท่องเที่ยวและสินค้า/บริการเชิงสุขภาพ มีความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานและการจัดให้มีที่ล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดไว้บริการ ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.15	0.764	มาก
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ	4.27	0.691	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.25	0.747	มากที่สุด
- ราคาของสินค้าและบริการในการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19	4.21	0.782	มากที่สุด
- ราคาของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ มีความคุ้มค่ากับการให้บริการในยุค COVID-19	4.29	0.712	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.30	0.705	มากที่สุด
- มีการติดต่อและจองกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์	4.41	0.650	มากที่สุด
- มีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์	4.23	0.804	มากที่สุด
- มีการให้บริการแบบลดการสัมผัสระหว่างกัน (Contactless) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ยุค COVID-19	4.26	0.661	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's และการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยว ปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.32	0.680	มากที่สุด
- พนักงานขาย (Personal Selling) มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อช่วยลดการสัมผัส เช่น การใช้ QR Code	4.22	0.757	มากที่สุด
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย Sales Promotion ผ่านงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ได้แก่ สิทธิพิเศษ ส่วนลดพิเศษตามช่วงเทศกาล และสถานการณ์ COVID เช่น ที่พักราคาพิเศษ ราคาโปรแกรมกิจกรรมด้านสุขภาพพิเศษ	4.36	0.689	มากที่สุด
- มีการจัดโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์ (Advertising) ทางสื่อ Social Media เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงแบรนด์และมาตรฐาน SHA	4.36	0.689	มากที่สุด
- มีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยจัดให้มีป้ายโฆษณา และมีการให้ข่าวเกี่ยวกับแนวปฏิบัติของผู้ใช้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัส COVID-19	4.52	0.539	มากที่สุด
- มีการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผ่านทาง Direct Message (ข้อความสั้น) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	4.52	0.539	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	4.08	0.707	มาก
- บุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความรู้ ความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ รวมถึงความพร้อมในการให้บริการ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.07	0.833	มาก
- บุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รักษาความสะอาดของร่างกาย สวมหน้ากากอนามัยขณะปฏิบัติงาน	4.11	0.736	มาก
- บุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.07	0.833	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.23	0.783	มากที่สุด
- มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย ง่ายต่อการเข้าถึง	4.18	0.834	มาก
- มีการให้บริการที่จำกัดจำนวนการเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.25	0.648	มากที่สุด
- มีการลงทะเบียนประวัติพนักงานและผู้รับบริการ รวมถึงประวัติการเดินทางทั้งแบบ Online และ Offline	4.21	0.834	มากที่สุด
- มีการให้บริการที่ได้มาตรฐานตรงตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.27	0.818	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's และการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้มาตรฐานท่องเที่ยว ปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.21	0.704	มากที่สุด
- สถานประกอบการที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสะอาด พร้อมให้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.37	0.628	มากที่สุด
- ลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ความ ปลอดภัย สร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ	3.85	0.893	มาก
- สถานประกอบการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ ใช้ในการทำกิจกรรมหรือการให้บริการตามมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัย ด้านสุขอนามัย (SHA)	4.41	0.590	มากที่สุด

หมายเหตุ: เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว

3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า รูปแบบกิจกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มากที่สุด คือ กิจกรรมเพื่อรักษาสุขภาพ รองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

และกิจกรรมเพื่อรักษาโรค โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .015 .001 .029 และ .024 ตามลำดับดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P)		รูปแบบกิจกรรม			ค่าสถิติไคส์แควร์	ค่า Sig
		เพื่อรักษาสุขภาพ	เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ	เพื่อรักษาโรค		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)	มากที่สุด	267	74	10	8.461	0.015*
ด้านราคา (Price)	มากที่สุด	115	32	4	0.582	0.747
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	มากที่สุด	209	62	1	16.302	<0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มากที่สุด	262	90	10	7.11	0.029*
ด้านบุคลากร (People)	มากที่สุด	243	71	8	1.354	0.508
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	มากที่สุด	265	74	10	7.434	0.024*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	มากที่สุด	266	78	7	5.140	0.077

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยให้ความสำคัญและสนใจมากที่สุดในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เช่น การนั่งสมาธิ โยคะ ไทเก็ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวด การทานสมุนไพร การทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น และให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) กิจกรรมสปา/การนวดไทย 2) กิจกรรมการทำจิตใจให้สงบ ได้แก่ การฝึกปฏิบัติสมาธิ และ 3) กิจกรรมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา เช่น การฝึกโยคะ การปั่นจักรยานบนภูเขา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งจะมีโอกาสในการทำกิจกรรมในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล และมีเพื่อนเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ โดยจะการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2 ครั้ง/เดือน จากผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อภิปรายผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Krutwaysho et al. (2021) และ Sripol et al. (2019) กล่าวคือ หากสถานประกอบการให้บริการโดยมีรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย มีสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเหมาะสมและมีความสะอาด ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการมากขึ้น

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยให้ความสนใจเรื่องปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ หากสถานประกอบการมีการนำเสนอโปรแกรมหรือกิจกรรมที่มีราคาย่อมเยา ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้จะรับจากการบริการมากกว่าราคา และจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปก่อนการตัดสินใจซื้อ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กล่าวคือ หากสถานประกอบการมีการให้บริการแบบลดการสัมผัสระหว่างกัน (Contactless) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยจะมีการสำรองห้องพักหรือจองกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพล่วงหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ และการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการมากขึ้น

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sripol et al. (2019) และ Krutwaysho et al. (2021) ที่พบว่า ควรใช้การให้ส่วนลด (Discount) เข้ามาเป็นกลยุทธ์เสริม เพิ่มเติมจากกลยุทธ์ด้านราคา และความคุ้มค่า (Price and Worthiness) กล่าวคือ หากสถานประกอบการมีการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ชี้แนะ เกี่ยวกับการลด

ความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 เช่น ใช้การสื่อสารแบบออนไลน์ เพื่อเป็นตัวช่วยส่งเสริมการตลาดยุคใหม่มากขึ้น จัดให้มีป้ายแสดงคำเตือน และแนวปฏิบัติของผู้ใช้บริการ รวมถึงมีสิทธิพิเศษและส่วนลดพิเศษตามช่วงเทศกาล ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยมีความสนใจเรื่องบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะต้องเป็นผู้มีบุคลิกภาพดี มีความรู้ด้านสุขภาพ สามารถทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ รวมถึงพร้อมที่จะให้บริการ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และสถานประกอบการมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการให้มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวคือ หากสถานประกอบการมีการลงทะเบียนประวัติพนักงานและผู้รับบริการ รวมถึงประวัติการเดินทางทั้งแบบออนไลน์และออนไลน์ มีความรวดเร็วในการให้บริการและง่ายต่อการใช้งาน และมีมาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) แล้วก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการมากขึ้น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มมาตรการในกระบวนการให้บริการให้มีความสะอาดและระบบสุขอนามัยที่ดี เช่น จัดให้มีการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้ารับบริการ รวมถึงพนักงานที่ให้บริการด้วย มีการให้บริการที่จำกัดจำนวนการเข้าใช้บริการ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยมีความสนใจในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ หากสถานประกอบการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการตรวจสอบการใช้งานของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมหรือการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ พร้อมให้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการ

มากขึ้น ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทย ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ในด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ด้านการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น

สรุปผล

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงแบบการให้บริการที่หลากหลาย และให้บริการที่เน้นตามเกณฑ์มาตรฐานและสุขอนามัย และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับทราบเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและตรงกับความต้องการในปัจจุบัน

ส่วนด้านกระบวนการให้บริการนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสถานประกอบการที่มีมาตรการการให้บริการที่ตรงตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) เช่น การทำความสะอาดที่จับประตู ปุ่มกดลิฟท์ การวางแอลกอฮอล์ไว้ตามจุดต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสถานประกอบการที่มีสิทธิพิเศษหรือส่วนลดพิเศษให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคัมค่าของเงินที่จ่ายไปก่อนการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยโดยการสร้างกลยุทธ์

แคมเปญหรือโปรโมชั่นพิเศษให้เฉพาะกลุ่มนี้ เพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้เร็วขึ้น ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสถานประกอบการที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การจัดโปรแกรมเป็นกลุ่มเล็ก (Private Program) มีการจองล่วงหน้า เพื่อลดการสัมผัสระหว่างกัน (Contactless) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยได้ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการในสถานประกอบการที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสะอาด พร้อมให้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) โดยเฉพาะในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการ จะต้องมีความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ พฤติกรรมในการใช้เงินอาจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มีกำลังจับจ่ายระดับสูงและมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีราคาเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรมที่ได้รับคัมค่ากับเงินที่จ่ายไปมากกว่าการเข้ารับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีราคาถูกแต่คุณภาพของการให้บริการต่ำ ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลในการเลือกซื้อค่อนข้างมาก หากผู้ประกอบการเน้นกลยุทธ์การใช้การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น

จัดโปรโมชั่นสิทธิพิเศษและส่วนลดพิเศษเฉพาะกลุ่ม
ผู้สูงอายุ เป็นต้น เข้ามากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของ
กลุ่มผู้สูงอายุให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

โดยแบ่งกลุ่มอายุที่ระบุชัดเจน การศึกษาพฤติกรรม
ที่ระบุกลุ่มอายุที่ชัดเจน จะส่งผลต่อการทำแผนการ
ตลาด รูปแบบกิจกรรม และปัจจัยด้านการตลาด เช่น
ราคา ช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภค

References

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Department of Older Persons. (2021). *Measures to implement national agenda on aged society* (2nd ed.). Amarin Printing and Publishing Public Company Limited. [in Thai]
- Global Wellness Institute. (2018). *Global wellness tourism economy November 2018*. https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/pdf-statistik/Global-Wellness-Tourism-Economy-engl._Global-Wellness-Institute.pdf
- Jaito, W. (2011). *Factors affecting the choice of 3G mobile phones* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2221/1/143573.pdf>
- Jadjumras, N. (2012). *Factors influencing in consumption of grill in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province* [Master's thesis]. Chiang Mai University. <https://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searcharg=b1518311> [in Thai]
- Jotikasthira, C., Puangniyom, P., & Komolnila, N. (2020). Thai senior tourists and nostalgia in hotels. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University (LRUJ)*, 16(55), 1-12. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/245023>
- Krutwayscho, O., Yamma, Y., Srina, P., Julapan, P., Wajanakhampee, T., & Treesuk, W. (2021). Tourism development through the service marketing concept from the perspectives of Gen Y tourism travelling in Chiangmai during the COVID-19 pandemic crisis. *Rajapark Journal*, 15(41), 242-258. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/251262/171482/906791> [in Thai]
- Prachachat Online. (2022, December 1). *Change the direction of tourism-challenge*. <https://www.prachachat.net/columns/news-1133976> [in Thai]
- Pinyochuto, S. (2006). *A model of health tourism management of the local organization with the co-operation of The Ban Khuangbuk Community, Huay-Rai Sub-district, Denchai District, Phrae Province* [Master's thesis]. Uttaradit Rajabhat University. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/URU0008/URU0008_fulltext.pdf [in Thai]
- Sangakorn, K. (2013). *Tourism management and administration in the upper North of Thailand for supporting senior tourists*. Thailand Science Research and Innovation.

- Sangiamngam, M. (2019). *Service marketing mix factors effect on the achievement of health promotion Tourism for Thai elderly*. Thai-Nichi Institute of Technology. <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/Res%20Pim%2024%20July%202021/Mira%20Saengamngam%20Res%20BA%202017.pdf> [in Thai]
- Serirat, S., Laksitanon, P., & Serirat, S. (2009). *Modern marketing management*. Thammasarn. [in Thai]
- Sriampornekkul, L. (2018). Quality tourism for senior tourists. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 4(1), 12-28. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/125751/95216> [in Thai]
- Sripol, P., Phakdeeying, R., & Kowithayakorn, V. (2019). Marketing strategy of health-promotional tourism business in the Northeast of Thailand. *Dhammathas Academic Journal*, 19(1), 123-132. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/dhammathas/article/download/111170/128467/519335> [in Thai]
- Sucharitkul, J. (2019). Transformational leadership among administrators of the local government administration in Thailand 4.0 era: A case study of Phuket Local Government Administration. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(10), 4930-4943. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/215639/162262/805428> [in Thai]
- Thaitgri. (2020). *Situation of the Thai elderly 2019*. <https://thaitgri.org/?wpdmpro=situation-of-the-thai=elderly-2019> [in Thai]



Name and Surname: Wilaipan Jaiwilai

Highest Education: Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management), National Institute of Development Administration (NIDA)

Affiliation: National Institute of Development Administration (NIDA)

Field of Expertise: Management and Integrated Tourism



Name and Surname: Kassara Sukpatch

Highest Education: Ph.D. in Hospitality Industry Administration, Maejo University

Affiliation: National Institute of Development Administration (NIDA)

Field of Expertise: Tourism Development, Human Capital Development and Organizational Management, and Hospitality Management