

B

Behaviors and Needs of Thai and Foreign Wellness Tourists in Upper North of Thailand

Sansanee Krajangchom^{1*} Korawan Sangakorn²

Received: October 18, 2019 Revised: November 28, 2019 Accepted: December 11, 2019

Abstract

This research aimed to 1) study travel behavior of wellness tourists 2) study tourism needs of wellness tourists in the upper north of Thailand and 3) propose guidance in responding to both Thai and foreign wellness tourists need in the upper north of Thailand. The samples were 449 Thai tourists and 643 foreign tourists, and the questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, standard deviation, and weighted mean score. The research found that most of the wellness tourists were in early adulthood. Those wellness tourists found out travel information from online media and from acquaintances. They traveled with family and friends, stayed at hotels and resorts except for Japanese tourists who were mostly elderly rented condominiums for their long-staying. Most of the tourists traveled for their own pleasure, aiming to relax and revitalize the body and mind and to appreciate the beautiful nature and landscape. Health (or wellness) activities attracting tourists include Thai massage, healthy food and local food, spa, and mineral bath. The majority of wellness tourists primarily emphasized on safety and quality of food and drink. Additionally, they needed the provided services with courtesy and humility, services were supposed to be attentive and enthusiastic, and all the tools and equipment must be cleaned after use.

Keywords: tourist behavior, tourist needs, wellness tourism

^{1,2} Center of Tourism Research and Development, Social Research Institute, Chiang Mai University

* Corresponding author. E-mail: mm_sansanee@yahoo.com



พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติ ในภาคเหนือตอนบน

คันสนีย์ กระจำงโณม^{1*} กรวรรณ สังขกร²

วันรับบทความ: October 18, 2019 วันแก้ไขบทความ: November 28, 2019 วันตอบรับบทความ: December 11, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2) ศึกษาความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน และ 3) เสนอแนะแนวทางการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน แบ่งเป็นชาวไทย จำนวน 449 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 643 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และการบอกต่อ เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัวและเพื่อน นิยมพักโรงแรมและรีสอร์ท ยกเว้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มักเช่าคอนโดมิเนียมอยู่ระยะยาว ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ฟันฟูร่างกายและจิตใจ และชื่นชมธรรมชาติของภาคเหนือ กิจกรรมด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ การนวด การทานอาหารพื้นเมืองและอาหารสุขภาพ สปา และอาบน้ำแร่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการด้านการบริการของบุคลากรที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ในการให้บริการ และการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

^{1,2} ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

* Corresponding author. E-mail: mm_sansanee@yahoo.com

บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยภายใต้วิสัยทัศน์ Thailand 4.0 เป็นการสร้างความมั่งคั่งผ่านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยที่มีอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ความหลากหลายเชิงชีวภาพ และความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” ใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรม/เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็น 1 ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญนี้ อีกทั้งรัฐบาลยังให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) 17 ด้าน ตามที่องค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้ เพื่อให้ประเทศต่าง ๆ นำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จ เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี คือเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ นอกจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีคนสูงวัยมากขึ้น และความเครียดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ความล้มเหลวของระบบการรักษาพยาบาลดั้งเดิมในการป้องกันการเจ็บป่วยยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจด้านการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันกันมากขึ้น รวมทั้งการกระจายตัวและเพิ่มขึ้นของคนมีฐานะในประเทศกำลังพัฒนา ทำให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วและกลายเป็นภาคส่วนที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยประเทศไทยถือเป็นตลาดที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากมีความได้เปรียบด้วยต้นทุนทั้งในด้านของการบริการด้านสุขภาพ ค่าใช้จ่าย ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยข้อมูลจาก Global Wellness Institute ระบุว่า ปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยใหญ่เป็นอันดับที่ 13 ของโลก สามารถสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการกว่า 9.7 ล้านครั้ง (Vanida Toonpirom, 2562) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ประเทศไทยต้องเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพ และมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป ควรคัดสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีแหล่งบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ ประกอบกับการมีธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีสถานประกอบการด้านการส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากเหตุผลข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติในภาคเหนือตอนบน เพื่อเสนอแนวทางการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ของนักท่องเที่ยว ทั้งยังสามารถหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้ถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งและเกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
- 2) ศึกษาความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
- 3) เสนอแนะแนวทางการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในภาคเหนือตอนบน

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดหลักของการมีสุขภาพที่ดีหรือการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ถูกพัฒนาขึ้นจากนายแพทย์ชาวอเมริกันในปี 1959 ชื่อว่า “ฮัลเบิร์ต ดัน” (Halbert Dunn) (Tharakan, 2012) มาจากการผสมคำว่า “well-being” และ “fitness” ซึ่งหมายถึง การที่มนุษย์มีสภาวะที่สมดุลทางสุขภาพ ทั้งร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในสังคม Adams (2003) ได้กล่าวถึงมุมมองเรื่องการมีสุขภาพที่ดี ได้แก่ การรวมมุมมองสุขภาพแบบหลายมิติ การค้นหาสมดุลของสุขภาพ และเป็นเรื่องของนามธรรมที่แจ่มแจ้งออกมาได้มาก เนื่องจากขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคล และจากข้อมูลของ Global Wellness Institute ได้กล่าวถึงการมีสุขภาพที่ดี (Wellness) ว่าเป็นลักษณะของการป้องกัน การปรับปรุงสุขภาพ ส่งเสริมคุณภาพชีวิต เพื่อการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) Smith (2013) ได้ย้าชัดว่าเป็นการดูแลสุขภาพ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต จิตวิญญาณ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ต้นทุนของท้องถิ่น “การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)” จึงหมายถึง การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่ตนเอง ครอบคลุมถึงการบริการทุกด้านที่เป็นการดูแลและปรับปรุงสุขภาพในเชิงป้องกันแบบองค์รวม โดยเป็นทางเลือกและความสมัครใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกใช้บริการส่งเสริมสุขภาพระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ชินดา ทวีศรี (2551) และศศิพงศ์ บุญยงค์ (2558) ได้กล่าวถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพว่าเป็นลักษณะการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีการจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นการนวด อบสมุนไพร วารีบำบัด การอาบน้ำแร่ การฝึกกายบริหาร การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสตร์ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะช่วยส่งเสริมให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย มีสุขภาพจิตที่ดี ปรับความสมดุลให้กับร่างกาย

Global Wellness Institute (2017) ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) เป็น 2 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเน้นการส่งเสริมสุขภาพเป็นแรงจูงใจหลัก (Primary wellness tourist) และนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เน้นท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แต่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านส่งเสริมสุขภาพบ้าง (Secondary wellness tourist) ทั้งนี้ Smith (2013) ได้สะท้อนถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไว้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ต้องการทำกิจกรรมด้านการส่งเสริมสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นการนวดตัว นวดหน้า ทำสมาธิ ออกกำลังกาย การบำบัดด้วยน้ำ โปรแกรมโภชนาการ การประเมินสุขภาพ การทำเล็บมือและเท้า รวมถึงการทานอาหารสุขภาพ

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าทั่วไป (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556) การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว สามารถหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เหมาะสมและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งและเกิดความยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้ Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) และนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นอกจากนี้ Morrison (1989) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่ามีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความจำเป็น การตอบสนองความพอใจ ความต้องการ การจูงใจ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว

ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทย่อมมีความแตกต่างกัน ความต้องการเป็นความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Egel, Blackwell, & Miniard, 1993) ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงความต้องการที่แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ไม่ว่าจะเป็น อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค รวมถึงการพักผ่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ความแตกต่างทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน และ 2) ความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) มนุษย์มีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันในสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือเป็น “ความต้องการขั้นทุติยภูมิ” (Secondary Needs) ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงขับหรือแรงกระตุ้นภายในของบุคคลที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 1994) ทั้งนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

ได้กล่าวถึงแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ 1) แรงกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivation) เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ 2) แรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรม วิถีชีวิตของสถานที่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน 3) แรงกระตุ้นส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางเพื่อแสวงบุญ การเดินทางเพื่อพบปะญาติพี่น้อง การเดินทางเพื่อหาช่องทางทำธุรกิจ เป็นต้น และ 4) แรงกระตุ้นด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เกิดจากความต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและยกระดับตนเองให้สูงขึ้น และจากแรงกระตุ้นดังกล่าวทำให้เกิดความโน้มเอียงในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้นๆ (Murphy & Enis, 1986; Schiffman & Kanuk, 2004)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ภาคเหนือตอนบนประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน เนื่องจากเป็นพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน สามารถต่อยอดอุตสาหกรรมและบริการเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง ทั้งกลุ่มบริการทางการแพทย์และสุขภาพ รวมถึงกลุ่มอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตเนื้อหา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนมีข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ แหล่งที่มาของรายได้ อาหารที่รับประทาน ประเภทของการเป็นนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง การใช้บริการที่พัก วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ และการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนมีข้อคำถาม ได้แก่ ความต้องการด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะวิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้การแสดงความขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) ร้อยละ 5 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) ร้อยละ 5

จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e) ร้อยละ 5
1,000	286
5,000	370
10,000	385
20,000	392
50,000	397
100,000	398
∞	400

ที่มา: Yamane, 1967 (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

จากตารางแสดงความขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) ร้อยละ 5 จำนวนประชากรที่ ∞ ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ราย คณะวิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากกว่า 400 ราย แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 449 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 643 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,092 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลคำตอบการวิจัยที่ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ในปี พ.ศ. 2560

นักท่องเที่ยว	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ไทย	19,078,542	449
ชาวต่างประเทศ		
จีน	1,167,973	147
ญี่ปุ่น	238,479	67
ยุโรป	1,338,590	228
อเมริกา	344,310	112
ชาติอื่นๆ	972,459	89
รวม	23,140,353	1,092

* ปรับข้อมูลจาก Guest Arrivals at Accommodation Establishments: North

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คณะวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถามซึ่งมีคำถามเป็นแบบปลายปิด และปลายเปิด แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และ 2) ความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน และ 3) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นว่าสามารถวัดได้ตรงตามที่ต้องการและครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บข้อมูล และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ทดลองสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Reliability Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1951) ผลการตรวจสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) เท่ากับ .894

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน พบว่า นักท่องเที่ยวเกือบทุกเชื้อชาติอยู่ในวัยทำงาน (อายุ 31-40 ปี) ส่วนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาของรายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากการทำงานและการประกอบธุรกิจ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีรายได้จากเงินบำนาญหรือสวัสดิการ นักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติส่วนใหญ่รับประทานอาหารทั่วไป มีส่วนน้อยที่เน้นทานอาหารเจ อาหารธรรมชาติ และอาหารฮาลาล นักท่องเที่ยวชาวไทยและจีนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ท่องเที่ยวในช่วงระยะสั้น ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกาเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มชอบเดินทางในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปและทวีปอเมริกามักค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากเว็บไซต์และยูทูป นักท่องเที่ยวชาวจีนศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวจากการบอกต่อ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากนิตยสาร เอกสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนมักเดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกาเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมักใช้บริการรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักใช้บริการรถแท็กซี่ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปและอเมริกามักใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถแท็กซี่ และรถไฟ ในส่วนของที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ท นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกพักอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ส่วนนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป และอเมริกาเลือกพักโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว ชาวไทย (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวจีน (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน (ร้อยละ)
ประเภทของนักท่องเที่ยว					
- นักท่องเที่ยวทั่วไป	97.27	85.71	12.31	20.18	33.04
- นักท่องเที่ยวแบบพำนัก ระยะยาว	2.73	14.29	87.69	79.82	66.96
แหล่งค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว					
- ญาติพี่น้อง/ คนรู้จัก	46.21	54.42	43.08	55.95	58.56
- โทรทัศน์/ วิทยุ	16.07	8.84	9.23	2.20	1.80
- บริษัทนำเที่ยว	4.69	10.88	10.77	20.70	17.12
- นิตยสารนำเที่ยว	17.63	23.81	52.31	24.67	25.23
- แอปพลิเคชันมือถือ	39.06	35.37	1.54	25.99	31.53
- เว็บไซต์	56.03	49.66	40.00	78.41	78.38
- ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	5.36	1.36	7.69	2.64	1.80
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว					
- วันธรรมดา	55.35	56.86	54.68	66.36	53.58
- วันเสาร์-อาทิตย์	18.08	3.42	1.56	8.97	16.96
- วันหยุดยาว	17.19	36.30	3.13	17.94	19.64
- ช่วงที่มีการจัดงาน เทศกาล/งานประเพณี	9.38	3.42	40.63	6.73	9.82
ที่พัก					
- โรงแรม	63.47	64.63	29.85	65.79	75.89
- รีสอร์ท	57.68	65.31	5.97	20.61	26.79
- เกสต์เฮ้าส์	15.14	14.97	1.49	60.79	51.79
- อพาร์ทเมนต์/ คอนโดมิเนียม	11.36	11.56	88.06	33.33	21.43
- โฮมสเตย์	25.84	6.12	-	18.86	17.86

ที่มา: คณะวิจัย (กรวรรณ สังขกร และคັນสนีย์ กระจ่างโณม, 2561)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนเพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อของชุมชน รวมถึงชื่นชมภูมิทัศน์ของภาคเหนือ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสนใจมีความคล้ายคลึงกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบกิจกรรมทานอาหารสุขภาพ/อาหารพื้นเมือง ฟังดนตรี/เล่นดนตรี อาบน้ำแร่ นวด และสปา นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจกิจกรรมการนวด ทานอาหารสุขภาพ สปา ฟังดนตรี และอาบน้ำแร่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุจะชอบกิจกรรมการตีกอล์ฟเป็นอันดับแรก กิจกรรมที่ชอบอื่น ๆ ได้แก่ การนวด ทานอาหารสุขภาพ อาบน้ำแร่ และสปา นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปซึ่งชอบกิจกรรมการนวด ทานอาหารพื้นเมือง สปา อาบน้ำแร่ และโยคะ ซึ่งคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาที่ชื่นชอบในกิจกรรมการนวด ทานอาหารพื้นเมือง สปา อาบน้ำแร่ และโยคะ รวมถึงการศึกษาธรรมะ/สมาธิบำบัด/วิปัสสนา ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสนใจ

กิจกรรมท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	นักท่องเที่ยว ชาวไทย (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวจีน (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน (ร้อยละ)
สปา	31.47	34.01	15.15	34.68	44.44
เสริมความงาม ชะลอวัย	8.04	4.76	1.52	4.50	4.63
ฝังเข็มเพื่อสุขภาพ	3.58	2.72	4.55	4.05	3.70
อบ/ประคบสมุนไพร	17.41	10.20	13.64	8.11	10.19
นวดไทย	32.81	64.63	30.30	65.32	75.00
ภูมิปัญญาสุขภาพ	8.26	6.12	3.03	8.11	6.48
อาบน้ำแร่	36.61	31.97	19.70	27.93	26.85
โยคะ	4.69	14.29	3.03	27.48	26.85
ฟิตเนส	8.93	1.36	12.12	13.06	14.81
ชกมวย	1.79	2.72	-	8.11	8.33
วิ่งมาราธอน	8.04	0.68	6.06	2.70	2.78
ปั่นจักรยาน	20.13	21.77	1.52	16.67	15.74
ตีกอล์ฟ	2.23	2.04	60.61	2.70	4.63
ฟัง/ เล่นดนตรี/ กิจกรรม บำบัดอารมณ์	36.83	32.65	4.55	11.26	12.96
ศึกษาธรรมะ สมาธิบำบัด วิปัสสนา	8.93	15.65	-	26.13	26.85
ทานอาหารสุขภาพ	50.89	59.86	24.24	64.86	64.81

ที่มา: คณะวิจัย (กรวรรณ สังขกร และทัศนีย์ กระจ่างโสม, 2561)

2) ความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละเชื้อชาติ โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวทุกชาติให้ความสำคัญกับประเด็นด้านบุคลากรเป็นหลัก ซึ่งชอบความสุภาพ อ่อนน้อม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจะเน้นการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ และผลิตภัณฑ์ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น เน้นเมนูอาหารท้องถิ่นและผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาล และด้านที่พักนักท่องเที่ยวทุกชาติต้องการการบริการรับส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบิน และต้องการให้ที่พักมีการจัดบริการสุขภาพด้านอื่น ๆ เช่น สปา การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 5 ทั้งนี้ หากแยกประเภทนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดความต้องการที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย การบริการด้านที่พักเน้นความต้องการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพักจากสนามบิน ตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล เดินทางได้สะดวก และมีเสียงดนตรีบรรเลงเพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เน้นความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ของของฝาก มีเมนูอาหารท้องถิ่นและผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาล รวมถึงเครื่องดื่มรับรองความปลอดภัยของอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการต้องเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการ เน้นการบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และบุคลากรควรมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านการบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

2) นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความสำคัญกับการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพักจากสนามบิน ต้องการให้ที่พักมีบริการสุขภาพด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น สปา การนวดเพื่อสุขภาพ และต้องการให้ที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล ด้านอาหารและเครื่องดื่มเน้นการมีเมนูอาหารและผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาล มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และมีเครื่องดื่มรับรองความปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการควรเป็นผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาพื้นบ้าน และด้านบุคลากรนั้น เน้นการบริการด้วยความอ่อนน้อม มีความกระตือรือร้น และควรมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ

3) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังมีความคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ การบริการด้านที่พัก ต้องการที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล มีบริการรับ-ส่งผู้เข้าพักจากสนามบิน ไม่เน้นเรื่องการมีเสียงดนตรีบรรเลงในที่พักและกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ในส่วนของการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เน้นการมีเครื่องดื่มรับรองความปลอดภัยของอาหารมาเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับเมนูอาหารท้องถิ่น ผลไม้ท้องถิ่น เมนูจากพืชผักปลอดสารพิษ เครื่องดื่มสมุนไพร รวมถึงบรรจุภัณฑ์ของของฝาก ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและได้มาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เน้นย้ำการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ

ควรมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน ในส่วนของบุคลากรนั้น ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส

4) นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว มาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม และชนมธรรมชาติ การบริการด้านที่พัก นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปต้องการการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพักจากสนามบินมากที่สุด ด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น ชื่นชอบเมนูอาหารท้องถิ่นและผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาล ต้องการเมนูอาหารสำหรับทุกกลุ่มผู้บริโภค และมีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ไม่เน้นเรื่องบรรจุภัณฑ์ของของฝาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องมีการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นและภูมิปัญญาพื้นบ้าน ด้านบุคลากร เน้นการบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด

5) นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ต้องการการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพักจากสนามบิน การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ต้องการเมนูอาหารท้องถิ่น ผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาล รวมถึงมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ชื่นชอบอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันต้องการให้มีการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นและภูมิปัญญาพื้นบ้าน ส่วนด้านบุคลากรนั้น ให้ความสำคัญกับการบริการที่สุภาพ อ่อนน้อม การเอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านการบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยของความ ต้องการในการรับบริการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ความต้องการ ในการรับบริการ	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวจีน	นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น	นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป	นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน
	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)
ด้านที่พัก					
1. มีบริการรับ - ส่งผู้เข้าพัก จากสนามบิน	3.93 (.874)	3.73 (.924)	3.52 (1.099)	3.50 (1.170)	3.89 (.942)
2. ตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล เดินทางได้สะดวก	3.73 (.855)	3.56 (1.001)	4.04 (.706)	3.06 (1.145)	2.88 (1.213)
3. มีบริการเสริม เช่น โยคะ นั่งสมาธิ ออกกำลังกาย เป็นต้น	3.40 (.972)	3.28 (.932)	2.45 (1.076)	2.85 (1.168)	2.77 (1.136)
4. มีเสียงดนตรีบรรเลงเพื่อ สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย	3.69 (.962)	3.48 (.936)	2.32 (1.002)	2.77 (1.051)	2.70 (1.154)
5. มีกลิ่นหอมจากน้ำมันหอม ระเหย	3.57 (1.004)	3.50 (.956)	2.44 (1.111)	2.62 (1.116)	2.62 (1.079)
6. บริการสุขภาพด้านอื่น ๆ เช่น นวด สปา เป็นต้น	3.62 (.949)	3.68 (.881)	3.06 (1.036)	3.23 (1.117)	3.35 (1.053)
อาหารและเครื่องดื่ม					
1. มีเมนูอาหารสำหรับทุกกลุ่ม ผู้บริโภค	3.61 (1.008)	3.93 (.912)	3.05 (1.082)	3.69 (1.196)	3.68 (1.059)
2. มีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ	3.88 (.872)	4.07 (.782)	3.73 (.863)	3.69 (1.119)	3.71 (.983)
3. มีเครื่องหมายรับรองความ ปลอดภัยของอาหาร	3.98 (.846)	4.01 (.798)	3.93 (.858)	3.63 (1.055)	3.75 (1.127)
4. กรณีชื่อของฝากกลับบ้าน ควรบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ที่สะอาด ได้มาตรฐาน	4.11 (.797)	3.52 (1.025)	3.73 (.845)	2.73 (1.233)	2.87 (1.270)
5. มีเมนูอาหารท้องถิ่น/ผลไม้ ในท้องถิ่นตามฤดูกาล	4.09 (.794)	4.29 (.694)	3.77 (.806)	4.05 (1.016)	4.09 (.886)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยของความต้งการในการรับบริการของนักท่องเทียวเชิงสงเสริมสุขภาพ (ต่อ)

ความต้องการ ในการรับบริการ	นักท่องเทียว ชาวไทย	นักท่องเทียว ชาวจีน	นักท่องเทียว ชาวญี่ปุ่น	นักท่องเทียว ชาวยุโรป	นักท่องเทียว ชาวอเมริกัน
	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)
ผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้ บริการมีเครื่องหมายรับรอง ความปลอดภัย	4.10 (.778)	3.95 (.801)	4.06 (.875)	3.43 (1.001)	3.30 (.966)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ มีมาตรฐาน มีเครื่องหมาย รับรองความปลอดภัย	4.12 (.793)	4.02 (.806)	4.02 (.857)	3.32 (1.016)	3.33 (.972)
3. ทำความสะอาดอุปกรณ์ และเครื่องมือทุกครั้งหลัง ให้บริการ	4.27 (.799)	4.21 (.840)	4.09 (.739)	4.06 (.913)	4.22 (.861)
4. เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์สามารถย่อย สลายได้	4.16 (.835)	4.16 (.808)	3.80 (.789)	3.94 (.948)	3.84 (.964)
5. เป็นผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น/ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน	4.09 (.813)	4.19 (.743)	3.54 (.785)	3.82 (.878)	3.81 (.995)
6. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ จากท้องถิ่น	4.04 (.818)	3.76 (.919)	3.48 (.841)	3.52 (1.013)	3.37 (1.147)
ด้านบุคลากร					
1. ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.48 (.732)	4.47 (.726)	4.13 (.716)	4.09 (.870)	4.10 (.900)
2. แต่งกายด้วยชุดประจำถิ่น	4.11 (.835)	3.71 (1.027)	3.18 (.952)	3.04 (1.111)	3.00 (1.082)
3. มีความเอาใจใส่และ กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.36 (.749)	4.46 (.654)	4.27 (.709)	4.07 (.898)	4.06 (.831)
4. มีความรู้และความเชี่ยวชาญ เฉพาะ	4.28 (.777)	4.14 (.825)	3.79 (.862)	3.85 (.969)	3.94 (.883)

ที่มา: คณะวิจัย (กรวรรณ สังขกร และ คันทันยี กระจ่างโถม, 2561)

สรุปและอภิปรายผล

ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่ถือได้ว่ามีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากมีแหล่งบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ ประกอบกับการมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการด้านการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงเป็นแหล่งผลิตทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงทางด้านเกษตรปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Aktas, Aksu, และ Cizel (2007) ที่ได้สะท้อนถึงการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวว่าชื่นชอบที่จะไปยังจุดหมายปลายทางที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายมากกว่า และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคเหนือตอนบน นำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ถือเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบพบปะเยี่ยมเยือน (Global Clans) (Amadeus, 2015) ให้ความสำคัญกับความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ความปลอดภัย รวมถึงคุณภาพของอาหาร ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เน้นการปรับสมดุลผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการฟังดนตรี การนวด สมุนไพรบำบัด หรือการผ่อนคลายจากการอาบน้ำแร่ จัดทำโปรแกรมทัวร์แหล่งธรรมชาติ ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ และทัวร์เกษตรธรรมชาติ สัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านที่ไม่เคยพบเจอ ได้พักผ่อนท่ามกลางภูเขา นาข้าว ลำธาร ได้ทานอาหารธรรมชาติจากเมนูผักที่ปลอดภัย โดยคำนึงถึงความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางที่สะดวกสบาย และการบริการด้านความปลอดภัยซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ตลาดนักท่องเที่ยวจีนถือเป็นตลาดใหญ่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากการบอกต่อ และเว็บไซต์ท่องเที่ยว การสร้างความประทับใจจากการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้และนำไปบอกต่อจึงมีความสำคัญที่สุด ควรเพิ่มกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักซึ่งชาวจีนนิยมพักในรีสอร์ตและโรงแรม ให้นักท่องเที่ยวได้หลบหนีความเร่งรีบ ดังที่ Lehto (2013) ได้กล่าวไว้ว่าการอยู่ห่างจากพื้นที่ที่แออัดอยู่สามารถเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดได้และไม่ติดอยู่กับความคิดเก่า ๆ เพิ่มกิจกรรมด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการนั่งสมาธิ โยคะ การเรียนรู้ศิลปะท้องถิ่น สปา ฟิตเนส ปั่นจักรยาน บริการอาหารท้องถิ่นปลอดจากสารเคมี ผลไม้ตามฤดูกาล และอีกหนึ่งกิจกรรมที่ชาวจีนนิยมมากคือ การนวด ผู้ประกอบการอาจสร้างสรรค์กิจกรรมแนวใหม่สอดแทรกในโปรแกรมทัวร์นวดแผนไทย คอร์สเรียนนวดไทย ทัวร์แหล่งธรรมชาติและทัวร์สมุนไพรชนบท ภายใต้เงื่อนไขความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างการจดจำ การบอกต่อ และนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ซึ่งเป็นการยืนยันข้อพิสูจน์ของ Kyle และ Chick (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แรงดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่แห่งนั้น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว รัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายส่งผู้สูงอายุไปพำนักระยะยาวในต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 และในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยสนับสนุนให้ชาวต่างชาติมาพำนักประเทศไทยตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 50 ปี โดยกลุ่มผู้สูงอายุจากญี่ปุ่นถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่จะทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกมากมาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การหาแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้จับจ่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของภาคเหนือจึงถือว่ามีความเป็นไปได้ ควรหากิจกรรมที่แปลกใหม่บนฐานวัฒนธรรมความเป็นล้านนา อยู่ท่ามกลางธรรมชาติโดยเน้นความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ยังมีพลังกำลัง (Active Senior) สามารถทำกิจกรรมได้อย่างคล่องแคล่ว (Amadeus, 2015) จึงเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้การทำงานด้านหัตถกรรมในท้องถิ่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว นั่งรางชมเมือง เที่ยวชุมชนเมืองเก่า การได้ชิมชาสมุนไพรเฉพาะถิ่น และการทดลองทำอาหารสุขภาพจากวัตถุดิบในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือคือ จุดแข็งด้านบุคลากรที่ให้บริการที่มีความอ่อนน้อมในแบบฉบับของชาวเหนือและความเอาใจใส่ในการให้บริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความพิเศษตามแบบวัฒนธรรมล้านนา และสิ่งที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างสำหรับการเลือกที่พักสำหรับการเดินทางแต่ละครั้งคือ ที่พักควรตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล สามารถเดินทางได้สะดวกหากเกิดเหตุฉุกเฉิน

นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เป็นวัยทำงาน ชอบที่พักที่มีรถรับส่งจากสนามบิน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ การนวด ทานอาหารธรรมชาติ สปา อาบน้ำแร่ และโยคะ จึงควรคิดค้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวผ่านจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ ซึ่ง Kaplan (1995) ได้อธิบายถึงสิ่งแวดล้อมที่น่าหลงใหลไว้ว่าเป็นสิ่งที่โน้มน้าวผู้คนให้มีใจจดจ่อในระหว่างการเยี่ยมชม ทำให้ได้สังเกต สำรวจสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้อย่างเป็นอิสระ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างแสวงหาสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะถิ่น ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาพื้นบ้านมักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในบรรยากาศแบบท้องถิ่นและค้นพบสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่สามารถพบเจอได้ในประเทศของตน ไม่ว่าจะเป็นทัวร์แหล่งธรรมชาติสีเขียวของชุมชน ทัวร์แพทย์แผนไทยที่ได้ทั้งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและได้สุขภาพที่ดี คอร์สเรียนนวดไทยจากปราชญ์ในชุมชน ทัวร์อาหารธรรมชาติ รวมถึงคอร์สโภชนาการบำบัด อาจนำเสนอความหลากหลายของส่วนประกอบของอาหาร คุณประโยชน์ แหล่งปลูกที่เชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาจะมีความชอบคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ควรหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาที่ถือเป็นตลาดคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สื่อดิจิทัล สร้างช่องทางตลาดแนวใหม่และวิธีการเข้าถึงรูปแบบใหม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือเป็นนักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) ที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว (Cohen, 1979) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ชื่นชอบได้แก่ การนวด ทานอาหารสุขภาพ สปา อาบน้ำแร่ ศึกษารัชมะ สมุนไพร บำบัด วิปัสสนา และโยคะ ควรสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ปรับรูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์เหมาะกับกลุ่ม

นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจด้านศึกษาระยะ สมานิบัติ วิปัสสนา ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ควรสร้างเนื้อหาเรื่องราวของแต่ละกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของความเป็นล้านนาผ่านกิจกรรมเชิงสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของอาหารสุขภาพที่ได้รับอิทธิพลจากการย้ายถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ บอกเล่าเรื่องราวที่มากกว่าการรับประทานอาหาร วิธีการเกษตร การปลูกข้าว การลงแขก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกายังให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ปั่นจักรยานชมธรรมชาติ ล่องแก่ง ปลูกป่า การเดินเท้าศึกษาระยะทาง เป็นต้น ควรจัดทัวร์แหล่งธรรมชาติจากจุดแข็งของพื้นที่ภาคเหนือที่มีความสวยงามของเทือกเขาต่าง ๆ ชมแปลงดอกไม้และพืชผักเมืองหนาว การสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) กิจกรรมท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมอาหารระหว่างชุมชนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือทัวร์ชื่นชมเสน่ห์ของวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและเคล็ดลึกลับการกินอยู่ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของคนในชุมชนท้องถิ่นหรือชนเผ่าต่าง ๆ ที่จะพบเจอได้ในภาคเหนือของไทยเท่านั้น เพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่เกิดจากการรับรู้และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาเยือนอีกครั้ง (Qu, Kim, & Im, 2011)

บรรณานุกรม

- กรวรรณ ลังขกร, และศันสนีย์ กระจ่างโฉม. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) ในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สถาบันวิจัยสังคม.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (ภาคเหนือ). สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=504&filename=index
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). จากอดีตถึงปัจจุบัน: ความสัมพันธ์ญี่ปุ่น – ไทย ไปมาหาสู่. TAT Review, 4(4), 45.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เด็บโตรับ AEC. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.itd.or.th/th/ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูง/>
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2556). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคเนชั่น.
- ชนิดา ทวีศรี. (2551). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism). สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2560, จาก <https://www.l3nr.org/posts/166878>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์วิชาการ.

- Vanida Toonpirom. (2562, 4 มกราคม). Wellness Tourism ยุทธศาสตร์ใหม่การท่องเที่ยว. *ผู้จัดการ 360 องศา*. สืบค้นจาก <http://gotomanager.com/content/wellness-tourism-ยุทธศาสตร์ใหม่การท่องเที่ยว/>
- ศศิพงษ์ บัญยงค์. (2558, กรกฎาคม). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism). *Horizon*, 3(2), 48-49. สืบค้นจาก <http://horizon.sti.or.th/node/5>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism). *รายงานสถานะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Tourism Economic Review*, 3, 30-43.
- Adams, T. B. (2003). The power of perceptions: Measuring wellness in a globally acceptable, philosophically consistent way. Retrieved November 6, 2019, from <http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC8xMzMxLnBkZnhwMTMzMS5wZGY=>
- Aktas, A., Aksu, A. A., & Cizel, B. (2007). Destination choice: An important satisfaction analysis. *Quality and Quantity*, 41(2), 265-273.
- Amadeus. (2015). Future traveler tribes 2030: Understanding tomorrow's traveller. Retrieved November 25, 2019, from <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Egel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Global Wellness Institute. (2017). Global wellness economy monitor. Retrieved September 30, 2019, from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169-182.
- Kyle, G., & Chick, G. (2007). The social construction of a sense of place. *Leisure Sciences*, 29(3), 209-225.
- Lehto, X. Y. (2013). Assessing the perceived restorative qualities of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 52(3), 325-339.
- Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and travel Marketing*. New York: Delmar Publishers Inc.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Smith, M. (2013). Prevention is better than cure! the relationship between wellness and medical approaches to health. Retrieved October 1, 2019, from <https://www.slideshare.net/CongresPreventieveWe/melani-smith-keynote-spreker-congres-preventieve-wellness>
- Tharakan, Y. G. (2012). Development of a health and wellness centre at Manipal - an Introspection. *Journal of Hospitality Application and Research*, 7(2), 52-66.