

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อวิจัย       | การวิจัยตลาดเชิงลึกและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ                                                                                               |
| ผู้ดำเนินการวิจัย | ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพล ดวงจิตร<br>รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณี สวนเพลง<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาวิณี รอดประเสริฐ<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเทพ ลีทองอิน<br>อาจารย์เพ็ญภา เว็บบ์<br>ดร. นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์<br>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ |
| หน่วยงาน          | โรงเรียนกฎหมายและการเมือง<br>คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี<br>คณะครุศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                                                                                                                                           |
| ปี พ.ศ.           | 2563                                                                                                                                                                                                                                                     |

มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิจัยการตลาดเชิงลึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach และ (2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม โดยการวิจัยเชิงปริมาณมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มละ 1,600 คน และนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน ในส่วนของการเชิงวิจัยคุณภาพ มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 20 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อวิจัยการตลาดเชิงลึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 -34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เคยใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1 ครั้ง เดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย ทราบข่าวสารจากสื่อออนไลน์ (Facebook) และสื่อออฟไลน์ (โทรทัศน์) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสนใจ คือ การทานอาหารเพื่อสุขภาพ ในส่วนของผู้วิจัยทางด้านตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ทั้งนี้ในส่วนของผู้ (2) นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสนใจ คือ การนวดแผนไทยในส่วนของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และ (3) นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับปริญญาตรีมีอาชีพ มีอาชีพอื่น ๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 หยวน นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางประเทศไทยเป็นครั้งแรก และใช้บริการด้านสุขภาพ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย ได้รับข้อมูลการบริการด้านสุขภาพและความงามของไทยจากสื่อโฆษณา การบริการด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสนใจใช้บริการ คือ การนวดแผนไทย การนวดเท้า และการอบ/ประคบสมุนไพร ไทย ในส่วนของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

## 2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)

### 2.1 กลยุทธ์เจาะตลาดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง

- กลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด อีกทั้งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาเที่ยวสวนผลไม้ในพื้นที่ภาคตะวันออก ในช่วงระหว่างการเดินทางมีความชื่นชอบกิจกรรมนวดแผนไทยและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพและสมุนไพรไทย มีกลยุทธ์ย่อย ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 วิเคราะห์ธุรกิจและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าชาวจีนทั้งในระดับภาพรวมและเมืองย่อย เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ที่ 2 การทำการตลาดโดยการใช้เครือข่ายร่วมกับบริษัทนำเที่ยว เมื่อเราได้ทำการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป้าหมาย ไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ รูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความนิยมซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีส่วนผสมของพืช สมุนไพรไทย กลยุทธ์ที่ 4 การทำการตลาดต่างประเทศโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในประเทศจีน หรือดาราทhailandที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนจีน ผ่านสื่อต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่ 5 จัดอบรมให้ความรู้ด้านภาษาจีนแก่บุคลากรภาคการท่องเที่ยว อาทิ การกล่าวทักทาย การอธิบายผลิตภัณฑ์ หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

- **กลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป** ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญที่เดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาช้านาน และไม่เลือกฤดูกาล นิยมเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีกลยุทธ์ย่อย ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ที่ 2 การผนวกโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้ากับที่พักหรือแพคเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เช่น โปรแกรมที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3 วัน 2 คืน ผนวกกับกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ โปรแกรมการดูแลสุขภาพด้วยสปาหินภูเขาไฟ จะช่วยให้ผ่อนคลาย คอร์สตรวจสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลยุทธ์ที่ 3 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) ในต่างประเทศ เช่น งานมหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ ITB ที่จัดขึ้นทุกปี เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

- **กลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา-เวียดนาม** ตามเส้นทางสาย R10 เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาสุขภาพที่เดินทางเข้ามาเป็นลักษณะทัวร์สุขภาพ มีกลยุทธ์ย่อย ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 วิเคราะห์ธุรกิจและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมหรือกิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มกัมพูชา-เวียดนาม ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มที่เดินทางมาเพื่อเข้ารับการรักษารักษาตามโรงพยาบาลในพื้นที่กลุ่ม Active beach และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวแล้วจึงนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่อไป กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาครัฐและภาคเอกชนบนเส้นทาง R10 โดยการจัดประชุมระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างประเทศกัมพูชา-เวียดนาม เพื่อการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกัน โดยเน้นให้ทุกภาคส่วนได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพระดับพรีเมียม ด้วยการพัฒนารูปแบบโปรแกรม ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างครบวงจร และหลากหลาย กลยุทธ์ที่ 4 การส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ทั้งตลาดในระดับประเทศและภูมิภาค เน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การออกบูชานานาชาติ เพื่อการเจาะกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูง

## 2.2 กลยุทธ์การเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้สูงอายุ (Senior tourist)

เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถท่องเที่ยวได้เป็นระยะเวลาช้านาน โดยมีรูปแบบท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay Travel) เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพ การนวด ทำสปาเพื่อผ่อนคลาย โดยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ 2) ธุรกิจเกี่ยวกับความงาม 3) ธุรกิจบริการสุขภาพ 4) ธุรกิจนำเที่ยวผู้สูงอายุ

### 2.3 กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach แบบเจาะตลาดกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพ

เนื่องจากปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อค้นหาข้อมูลรวมถึงมีการวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 วิเคราะห์ธุรกิจและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อรองรับการนำใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 จัดอบรมให้ความรู้ และพัฒนาทักษะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้กับพนักงานและธุรกิจ โดยเป็นการให้ความรู้และพัฒนาทักษะของพนักงานในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 3 สร้างการตลาดออนไลน์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการบูรณาการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ด้านการตลาดจังหวัดผ่านสื่อระดับ Global กลยุทธ์ที่ 4 วิเคราะห์ธุรกิจและเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อการเติบโตทางการตลาด โดยการส่งเสริมการลงทุนเพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ กลยุทธ์ที่ 6 ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การประกวดภาพถ่าย การประกวดทำคลิปวิดีโอ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ 7 สร้างกระแสความนิยมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Cooperate Social Responsibility: CSR) ทางด้านท่องเที่ยวโดยใช้การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างเครือข่าย CSR Facebook ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Research Title</b> | The marketing research and consumer behavior analysis in wellness tourism in Active Beach (Chonburi Rayong Chanthaburi Trat) for seeking new potential market                                                                                                                            |
| <b>Researcher</b>     | Assistant Professor. Jatupon Dongjit<br>Associate Professor. Dr. Pannee Suanpang,<br>Assistant Professor. Pawini Rotprasooet<br>Assistant Professor. Dr. Pornteap Leethong-in<br>Mrs. Pannapa Webb<br>Dr. Nontipak Pianroj<br>Assistant Professor. Dr. Jakkrapan Kittinorarat            |
| <b>Organization</b>   | School of Law and Politics<br>Faculty of Science and Technology<br>Faculty of Education<br>Suan Dusit University<br>Faculty of Liberal Arts and Management Science<br>Prince of Songkla University Surat Thani Campus<br>Faculty Of Management Science<br>Phranakhon Rajabhat University |
| <b>Year</b>           | 2020                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Marketing research and consumer behavior analysis in wellness tourism in Active Beach (Chonburi, Rayong, Chanthaburi and Trat) for seeking new potential markets. The objective of this research is (1) The marketing research and behavior of wellness tourists in Active Beach (Chonburi, Rayong, Chanthaburi and Trat) and (2) To develop a marketing strategy for penetrating new markets with potential for wellness tourists in Active Beach (Chonburi, Rayong, Chanthaburi and Trat). A mixed methodology was applied to the research. Quantitative research data was collected by a questionnaire of 1,600 Thai and Foreign tourists, and 400 Chinese tourists. The qualitative research was In-depth interviews with 20 business entrepreneurs of wellness tourism. The results are as follows:

1. The marketing research and consumer behavior analysis in wellness tourism in Active Beach (Chonburi, Rayong, Chanthaburi and Trat) found that (1) Thai tourists are mostly

women aged 25-34 years, have a bachelor's degree and are a company employee in a state enterprise. They have an average monthly income of 15,001-20,000 baht and use to use the program/activity for wellness tourism 1 time traveling by oneself for resting/relaxing. They get news from online media (Facebook) and offline media (television). Wellness tourism activities include eating healthy food. In terms of marketing factors that affect the use of services/wellness tourism activities found that tourists gave the most importance to the physical aspect, followed by the personnel and the service process respectively. (2) Foreign tourists are mostly female, 25-34 years old, studying at a bachelor degree level and are professional employees in companies / enterprises. They have an average monthly income 30,001-35,000 baht. Most of the Foreign health tourists use the wellness tourism program/activity 1 time to relax, most were traveling with friends. They get news about wellness tourism activities through online media (Facebook) and are mostly interested in Thai massage. In terms of marketing factors that affect the use of program services/wellness tourism activities it was found that Foreign tourists place the highest importance on price, followed by personnel and products respectively. (3) Chinese tourists are mostly males aged 25-34 years old, educated below a bachelor degree level. They have a career and have an average monthly income 8,001-10,000 yuan. Most Chinese health tourists travel to Thailand for the first time and use health services 1 time to relax, mostly traveling with family. They receive information on Thai health and beauty services from advertising media. The health services that tourists are interested in using are Thai massage, foot massage, and Thai herbal steam/hot compress. In terms of marketing factors that affect the use of program services/wellness tourism activities found that Chinese tourists gave importance to physical characteristics, followed by personnel and service processes respectively.

**2. To develop a marketing strategy for penetrating new markets with potential for wellness tourists in Active Beach (Chonburi, Rayong, Chanthaburi and Trat).**

**2.1 A strategy to penetrate the foreign markets with high potential and purchasing power.**

- **Strategies to encourage Chinese tourists**, which are a group of tourists visiting Thailand the most. In addition, nowadays, Chinese tourists come to visit fruit orchards in the eastern region. While traveling, they have a passion for Thai massage and are interested in products, souvenirs related to health products and Thai herbs. There sub-strategies are as follows: Strategy 1 Analyze business and Chinese customer behavior at the overall level and

sub-cities. In order to use the results of the analysis to be a guideline for marketing planning to match the target customers. Strategy 2 Marketing by using a network with travel agencies when we have determined the target Chinese tourists, the development of wellness tourism products such as wellness tourism program for Health promotion activities or products and souvenir products. Strategy 3 Developing health product formats as souvenirs for Chinese tourists who like to buy products as souvenirs, especially products that contain Thai herbs. Strategy 4 Marketing, Internationally, using famous people marketing wellness tourism using celebrities famous actors from China or Thailand that are known to the Chinese people through various media. Strategy 5 Provide training for Chinese language for tourism personnel, such as greeting, product description or a wellness tourism program, to impress tourists.

- **Strategies to encourage European tourists.** Considered to be an important group of tourists traveling to Thailand, European tourists will spend a long time traveling and don't choose the season. The popularity of traveling to Chanthaburi and Trat provinces has increased steadily. There are sub-strategies as follows: Strategy 1 Analyze European tourists' behavior in order to use the information to plan and target customers. Strategy 2 Integrating wellness tourism programs / activities with accommodation or package tours for European tourists, such as accommodation and wellness tourism programs, 3 days 2 nights combined with activities such as health care programs with volcanic rock spa which helps to relax. Health check courses, for example, to promote health tourism. Strategy 3 Promoting public relations for wellness tourism in Active beach groups (Chonburi, Rayong, Chanthaburi and Trat) abroad such as the ITB International Tourism Fair held every year to promote tourism to be known throughout the world.

- **Strategies to encourage Cambodian-Vietnamese tourists** Along the R10 route is an opportunity for more health tourism. By attracting tourists to maintain health groups that travel as a health tour. There are sub-strategies as follows: Strategy 1 Business analysis and customer behavior analysis. By analyzing the behavior or travel activities of Cambodian-Vietnamese tourists, which can be divided into 2 main groups which are groups coming to receive treatment at hospitals in the area and active beach groups and wellness tourists groups The needs of the said groups of tourists needs to be known so tourism activities can continue and be developed. Strategy 2 Creating a public-private partnership network on Route R10 by organizing a meeting between wellness tourism operators from Cambodia-Vietnam to develop

a joint health promotion tourism program by focusing on all sectors to receive mutual benefits. Strategy 3 Developing premium health promotion programs with the development of program formats which have a complete range of wellness tourism activities. Strategy 4 Marketing promotion by public relations at both national and regional markets focusing on marketing promotion activities International exhibitions encourage high purchasing power customers.

**2.2 Strategies for encouraging the senior tourist market in Thailand.** Due to being a potential tourist able to travel for a long time with a form of long stay travel (Long Stay Travel) which is a group of tourists who pay attention to health care, such as Health checkup and relaxing spa massage. There are businesses related to wellness tourism for the elderly, including 1) Health food businesses 2) Beauty businesses 3) Health service businesses 4) Elderly tour businesses.

**2.3 Strategies for using social media to promote wellness tourism in Active beach groups to encourage new potential markets.** Nowadays, tourists are using social media networks to search for information, including planning travel for health tourism. There should be an online marketing strategy as follows: Strategy 1 Analyze business and analyze customer behavior to support using social networks. By analyzing customer behavior using online social networks in tourism. Strategy 2 Organize knowledge training and develop skills for using online social networks for employees and businesses This is to educate and develop the skills of employees in using online social networks in tourism business operations. Strategy 3 Create online marketing for a competitive advantage in health tourism by integrating public relations, creating provincial marketing images through global media. Strategy 4 Analyze business and target potential customers for marketing growth by promoting investment to create integrated tourism activities. Strategy 5 Travel marketing mix strategies by promoting quality tourism activities. Strategy 6 Promote tourism-related activities using online social networks as tools for engagement, such as photo contests, contest for making video clips etc. Strategy 7 Build popularity in relation to social responsibility (Cooperate Social Responsibility: CSR) in tourism by using the participation of tourists through online social networks, such as creating a CSR Facebook network, which is a combination of tourists joining various activities.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์จากผู้ทรงคุณวุฒิ และท่านที่ปรึกษาของโครงการ ซึ่งท่านให้ความกรุณาให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง และตราด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลแก่คณะผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลแก่คณะผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในการติดต่อประสานงานกับผู้วิจัยอย่างมีประสิทธิภาพเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือ ให้ข้อเสนอแนะ ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่มนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่าน ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่คณะผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และความปรารถนาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาส นี้

คณะผู้วิจัย

2563