

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ตอนที่ 1 โมเดลไทยแลนด์ 4.0 กับการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเศรษฐกิจ	9
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	13
ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุค 1.0-4.0	18
ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	44
ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	49
ตอนที่ 6 บริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด (Active Beach)	54
ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
กรอบแนวคิดในการวิจัย	63

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	64
การวิจัยการตลาดเชิงลึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)	64
การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)	71
บทที่ 4 ผลการวิจัย	76
วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อวิจัยการตลาดเชิงลึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)	76
วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)	143
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	181
สรุปผลการวิจัย	181
อภิปรายผล	187
ข้อเสนอแนะ	189
บรรณานุกรม	191
บรรณานุกรมภาษาไทย	191
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	195
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย	197
ภาคผนวก ข แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	204
ภาคผนวก ค แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน	212
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์	219
ภาคผนวก จ ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล	222
ประวัติผู้วิจัย	226

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2559	2
2.1	กลยุทธ์การตลาด (4Cs)	28
2.2	กลยุทธ์การตลาด (STP)	31
3.1	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) ปี พ.ศ.2560	64
3.2	แสดงจำนวนและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	65
3.3	ตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายใน	72
3.4	ตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายนอก	73
3.5	ตารางการวิเคราะห์แบบ Matrix	74
3.6	ตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายในและภายนอกแบบ Matrix	74
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ	76
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ	77
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามระดับ การศึกษา	77
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ	78
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	78
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อปี	79
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลร่วมเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	80
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ ท่านต้องการมากที่สุด	80
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	81
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางประเภทสื่อออฟไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	82

ตารางที่		หน้า
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ	83
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์	84
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา (Price)	85
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	86
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	87
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านบุคลากร (People)	88
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	89
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	90
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	91
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	92
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามเพศ	94
4.22	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอายุ	94
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามระดับการศึกษา	95
4.24	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ	95
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
4.26	แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อปี	97

ตารางที่		หน้า
4.27	แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลร่วมเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	97
4.28	แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุด	98
4.29	แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	98
4.30	แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางประเภทสื่อออฟไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	99
4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ	100
4.32	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์	101
4.33	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา (Price)	102
4.34	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	103
4.35	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	104
4.36	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านบุคลากร (People)	105
4.37	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	106
4.38	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	106
4.39	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	107
4.40	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	108
4.41	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเพศ	111
4.42	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุ	111

ตารางที่		หน้า
4.43	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษา	112
4.44	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอาชีพ	112
4.45	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	113
4.46	แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	113
4.47	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและใช้บริการด้านสุขภาพ	114
4.48	แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลร่วมเดินทางไปเที่ยวและใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	114
4.49	แสดงจำนวนและร้อยละของการรับทราบข่าวสารจากแหล่งข้อมูลการบริการด้านสุขภาพและความงามของไทย	115
4.50	แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์ของการใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุด	115
4.51	แสดงจำนวนและร้อยละบริการด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ	116
4.52	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์	117
4.53	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา (Price)	118
4.54	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	118
4.55	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	119
4.56	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านบุคลากร (People)	120
4.57	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	121
4.58	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	121

ตารางที่		หน้า
4.59	แสดงรูปแบบโปรแกรม / กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ จำแนกตามรายได้ F และ p-value	122
4.60	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ F และ p-value	123
4.61	แสดงศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกตามรายได้ F และ p-value	124
4.62	แสดงผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกตามรายได้ F และ p-value	126
4.63	แสดงผลการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทย	128
4.64	แสดงค่า KMO and Bartlett's Test	129
4.65	แสดงตัวแปรในองค์ประกอบ Factor loading, Communality โดยการหมุนแกนวิธี Varimax	131
4.66	แสดงค่าความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)	133
4.67	แสดงตัวแปรแฝง ผลกระทบรวม (Total Effects: TE) ผลกระทบทางตรง (Direct Effects:DE) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effects:IE)	135
4.68	แสดงค่าน้ำหนักมาตรฐาน, se, t, R2 ของตัวแปรสังเกตได้	136
4.69	แสดงผลการทดสอบ invariance	138
4.70	แสดงค่าความสอดคล้อง/ กลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit)	140
4.71	แสดงปัจจัยการตลาด Estimate, S.E. , t,	141
4.72	แสดงผลการทดสอบ invariance	142
4.73	แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis แนวทางการพัฒนาการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี-ระยอง-จันทบุรี-ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ	153
4.74	แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (EFAS)	156
4.75	แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (IFAS)	159

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การจัดอันดับประเทศไทยให้เป็นตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันดับที่ 13 ของโลก	3
1.2	แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลฝั่งตะวันออก (ล้านบาท)	4
2.1	โมเดลไทยแลนด์ 4.0	9
2.2	10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย หรือ S-Curve	12
2.3	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism)	14
2.4	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	16
2.5	จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	17
2.6	ภาพแสดงองค์ประกอบของตลาด	19
2.7	ยุคก่อนการตลาด	20
2.8	ยุคการตลาด 1.0	21
2.9	ยุคการตลาด 1.0	23
2.10	กลยุทธ์การตลาด 4Ps	24
2.11	การสื่อสารทางเดียว	26
2.12	ยุคการตลาด 2.0	26
2.13	กลยุทธ์การตลาด (4Cs)	27
2.14	ยุคการตลาด 2.5	29
2.15	กลยุทธ์การตลาด (STP)	31
2.16	ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์แทนที่จะเป็นผู้ขาย	32
2.17	การสื่อสารแบบสองทาง (two-way-communication)	33
2.18	ยุคการตลาด 3	34
2.19	กลยุทธ์การตลาด 3i	37
2.20	ยุคการตลาด 4.0	38
2.21	5A's กับกลยุทธ์ใหม่ในยุคการตลาด 4.0	42
2.22	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis)	49
2.23	SWOT Analysis	51

ภาพที่		หน้า
2.24	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สวนสมุนไพรพุดม จังหวัดชลบุรี)	55
2.25	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (บึงจรรย์ยานเลื้อภูเขา และดำนน้ำตื้น จังหวัดระยอง)	56
2.26	โรงแรม อักษร ระยอง (Aksorn Rayong The Wellity Collection)	58
2.27	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (บึงจรรย์ยาน เรียนรู้สมุนไพร และการนวดแผนไทย จังหวัดจันทบุรี)	59
2.28	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (การแช่ทรายดำ และการอบสมุนไพรด้วยสปาสมุนไพร จังหวัดตราด)	59
4.1	แสดงค่าคะแนนปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรม เชิงส่งเสริมสุขภาพ	84
4.2	แผนภูมิแสดงภาพรวมของปัจจัยทางด้านการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/ กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพในกลุ่มจังหวัดจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	110
4.3	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	133
4.4	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยทางด้านการตลาดของโปรแกรม/ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวจีน	139
4.5	แนวทางการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	144
4.6	การจัดประชุมเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach จังหวัดตราด	148
4.7	การจัดประชุมเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach จังหวัดระยอง	150
4.8	การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการคมนาคมและโลจิสติกส์เชื่อมโยง EEC และ CLMV	152
4.9	ผลการวิเคราะห์ BCG Matrix	161
4.10	ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพ	162
4.11	สัมภาษณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน	163
4.12	ภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนักท่องเที่ยวชาวจีน	164
4.13	กิจกรรมที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนักท่องเที่ยวชาวจีน	165
4.14	ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีน	166
4.15	ภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวยุโรป	170
4.16	ตัวอย่างโปรแกรมการดูแลสุขภาพด้วยสปาหินภูเขาไฟ	170

ภาพที่		หน้า
4.17	ตัวอย่างมหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ ITB 2019 ครั้งที่ 53 ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี	171
4.18	เส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 3 ประเทศ	172
4.19	โรงพยาบาลกรุงเทพ จังหวัดตราด	173
4.20	รูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ	175
4.21	ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ	176
4.22	ตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ	177
4.23	การใช้ WeChat ของนักท่องเที่ยวจีน	179