

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

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลฝั่งตะวันออก (Active beach) ประกอบด้วย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด จากปัจจัยแวดล้อมตลอดจนสภาพการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในระหว่างกลุ่มจังหวัดตลอดจนประเทศเพื่อนบ้านที่มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว การมุ่งแสวงหากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังประเทศของตน ดังนั้น การสร้างแนวทางเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขยายตลาดทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวทะเลฝั่งตะวันออก (Active beach) โดยมีการจัดประชุมกลุ่มย่อย ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน อย่างน้อย 40 คน อีกทั้งยังมีการวิจัยเชิงเอกสาร แล้วนำชุดข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้หลักการวิเคราะห์แบบ PEST (Political Economic Socio-cultural Technological Components) ซึ่งครอบคลุมประเด็นด้านการเมือง นโยบายรัฐ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรมและด้านเทคโนโลยี ร่วมกับการวิเคราะห์โดยวิธี SWOT และจัดทำกลยุทธ์ โดยได้ผลการจัดทำชุดข้อมูลดังนี้

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม โดยวิธี PEST Analysis

#### 1. มิติด้านการเมืองและนโยบายรัฐ (Political Component: P)

เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเมืองและนโยบายรัฐที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลฝั่งตะวันออก (Active beach) อันจะทำให้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวนโยบายการบริหารและพัฒนาพื้นที่ ดังนี้

**1.1 แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)** โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ชาติภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ประเด็นที่ 3 สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกและเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวด้วยการเพิ่มมูลค่าจากอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทยที่สร้างสรรค์ ใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้เอื้อต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน และเศรษฐกิจ ส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค สอดรับกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมในการส่งเสริมตลาด พร้อมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกและการดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทุกกลุ่ม ทั้งนี้ในประเด็นที่ 3 แบ่งออกเป็น 5 แนวทางพัฒนาดังภาพที่



ภาพที่ 4.5 แนวทางการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

1.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก พ.ศ. 2559 - 2563 (ค.ศ. 2015 - 2019) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ คือ “การท่องเที่ยวชายทะเลสี่ล้านตะวันออกระดับสากล ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงสู่กัมพูชาและเวียดนาม” โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เน้นการเพิ่มคุณค่า (Value added) การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวประเทศกัมพูชาและเวียดนาม โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ เพื่อการพัฒนาที่สำคัญ กล่าวคือ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างระบบกระตุ้นและขับเคลื่อนเครือข่ายการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวในทุกระดับของคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันออก ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและธรรมาภิบาล ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวหาดทราย ชายทะเล ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่แหล่งท่องเที่ยวมาตรฐานสากล ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างนวัตกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ (Modern marketing) เพื่อรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวเดิม และเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการการพัฒนาการท่องเที่ยวหาดทราย ชายทะเลสู่การท่องเที่ยวสีเขียวเชื่อมโยงกันภายในคลัสเตอร์ระหว่างคลัสเตอร์ และเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชาและเวียดนาม ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 เร่งสนับสนุนและขับเคลื่อนมาตรการด้านความปลอดภัย มาตรฐานธุรกิจการท่องเที่ยวและการใช้ที่ดิน

**1.3 แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก** แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นหนึ่งใน แผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ในช่วงปี พ.ศ.2560-2564 เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวรายได้ดี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) โดยมีพญา สัตหีบ ระยอง เป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลัก ขยายสู่ฉะเชิงเทราซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติเพื่อสร้างรายได้แก่ประชาชนในพื้นที่

**1.4 การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสู่ “ประเทศไทย 4.0” “ไทยแลนด์ 4.0”** เป็น วิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล บณวิสัยทัศน์ ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ประเทศไทย 4.0 เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง เศรษฐกิจไปสู่ Value-Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปฏิรูปโครงสร้าง เศรษฐกิจ โดยต้องขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อย 3 มิติสำคัญคือ (1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม (2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมและ (3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น ซึ่งแนวคิดประเทศไทย 4.0 มี 2 แนวคิดสำคัญ คือ การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน และเมื่อภายในเข้มแข็งต้องเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในกับเศรษฐกิจโลกโดยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน มี 3 กลไกขับเคลื่อนหลัก คือ การยกระดับนวัตกรรมของทุกภาคส่วนทั่วประเทศ การสร้างสังคมที่มีจิตวิญญาณของความเป็นผู้ประกอบการและการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่าย ส่วนการเชื่อมโยงกับภายนอกต้องดำเนินควบคู่กันไปโดยเป็นการเชื่อมโยงกับโลกใน 3 ระดับคือ เศรษฐกิจภายในประเทศ เศรษฐกิจภูมิภาค และเศรษฐกิจโลก

**1.5 แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563-2564)** ยังคงเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม หรือ Preferred destination” โดยเน้นการนำเสนอประสบการณ์อันทรงคุณค่าด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวบนฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมทั้งเสริมสร้างผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน คำนึงถึงชุมชนและสังคมในด้านการสร้างรายได้อย่างเท่าเทียมกันทุกภาคส่วน

**1.6 โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี** มีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกันภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชน โดยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง กระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศให้มีความเข้มแข็ง (2) เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางในการท่องเที่ยว (กระแสหลัก เมื่อรองชุมชน) ให้มีความโดดเด่น มีความพร้อมบนอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และ (3) เพื่อสร้างและพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ให้มีขีดความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ และนำมาต่อยอดการบริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม

## 2. มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Component: E)

เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจที่ประกอบด้วย ความเชื่อมโยงกันระหว่างเศรษฐกิจโลกและการท่องเที่ยว ความเชื่อมโยงกันระหว่างตลาดการท่องเที่ยวและการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคและการสร้างรายได้ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพได้ดังนี้

**2.1 ความเชื่อมโยงกันระหว่างเศรษฐกิจโลกและการท่องเที่ยว** ปี 2562 ประเทศไทยจะยังคงรักษาอันดับ 1 ใน 4 ของประเทศที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงสุดของโลก โดยกำหนดเป้าหมายรายได้รวมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 มุ่งสานต่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลาง-บน และเพิ่มรายได้ได้อย่างยั่งยืนจากการเติบโตของ ค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ด้วยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง

**2.2 ความเชื่อมโยงกันระหว่างตลาดการท่องเที่ยวและการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาค** เพื่อเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First visitor) โดยทำการตลาดเชิงรุก ได้แก่ เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรม Road show เพื่อเจาะตลาดพื้นที่เมืองรอง จัดกิจกรรม Seminar/Workshop และจัด Fam trip นำสื่อมวลชน/ผู้ประกอบการมาทดสอบสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการจัด Charter flight จากพื้นที่ตลาดใหม่มายังประเทศไทย ทั้งนี้ กลุ่มตลาดใหม่ (Segment) ที่มีแนวโน้มเติบโตดี ขนาดตลาดใหญ่ (Market size) และมีศักยภาพใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่มสตรีในญี่ปุ่น กลุ่ม High end ในสาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มครอบครัวในกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มเดินทางเพื่อรักษาพยาบาลในประเทศกลุ่ม CLMV ดังคำสัมภาษณ์

“ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV จากประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในอาเซียนร่วมกันทำตลาดเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบเชื่อมโยงในเส้นทาง AEC Connectivity ผลผสมผสานการเดินทาง ลัมผัส Local experience ในพื้นที่เมืองรองของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน”

**2.3 การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** การตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพหรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourists) มีเพียงร้อยละ 1.1% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) จะพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชิงสุขภาพ (Wellness tourists) ในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) ประมาณ 106,880 คน (โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนประมาณ 2,000 เหรียญสหรัฐ ชิวาธรรม, 2560) ดังนั้นประมาณการได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Wellness tourists) สร้างรายได้ประมาณ 7,481 ล้านบาท โดยสรุปประมาณการว่า ขนาดของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) ประมาณอย่างน้อย 11,160 ล้านบาทต่อปี<sup>1</sup> คิดเป็น 4.32% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) ซึ่งนับได้ว่ามีขนาดของตลาดที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมาก ในส่วนของความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาให้พื้นที่ในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราดนั้น สามารถสร้างรายได้จากการขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับชุมชนได้นั้น ในส่วนความร่วมมือของภาครัฐและชุมชนนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะสามารถทำได้ อาทิ การฝึกอบรมบุคลากรแพทย์แผนไทยของคนในชุมชน ดังคำสัมภาษณ์

“เราสามารถที่จะยกระดับคุณภาพมูลค่าให้สูงขึ้นได้ ถ้าเราสามารถที่จะอบรมบุคลากรแพทย์แผนไทยของเราให้สามารถที่ได้ตามมาตรฐานของกองบริการสุขภาพ รวมถึงเรื่องราวอื่นๆ ด้วย ที่มันจะส่งผลให้มูลค่าของเรามันสูงขึ้น”

<sup>1</sup> จากการประมาณการ



ภาพที่ 4.6 การจัดประชุมเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach จังหวัดตราด

### 3. มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Component: S)

เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แนวโน้มการเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ การเคลื่อนย้ายแรงงานภาคการท่องเที่ยวและแรงงานกลุ่ม CLMV การเปลี่ยนแปลงของประชากรและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

**3.1 แนวโน้มการเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ** ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่า 1.6 ล้านล้านบาท ขยายตัวปีละเกือบ 10 เปอร์เซ็นต์ ช่วยสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้ประกอบการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ดังคำสัมภาษณ์

นายแพทย์สุรพงศ์ อัมพันวงษ์ ที่ปรึกษาสมาคมโรงพยาบาลเอกชน กล่าวว่า “ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบด้วย 5 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัญหาโรคหลอดเลือด-กระดูก และข้อ รวมถึงกระดูกคอ-หลัง, กลุ่มระบบทางเดินอาหารและตับ, กลุ่มผู้ป่วยมะเร็ง, กลุ่มสมอง ประสาท และไขสันหลัง และกลุ่มสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการมีบุตรหรือมีบุตรยาก 5 กลุ่มนี้ จะกลายเป็นโอกาสทองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวไทย”

นอกจากการมาเพื่อรับบริการด้านสุขภาพแล้ว นักท่องเที่ยวยังถือโอกาสนี้มาเที่ยวด้วย ส่วนใหญ่มาเพื่อช้อปปิ้ง ทำสปา เที่ยวทะเล และชมเมืองเก่า ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล JCI (Joint Commission International Accreditation) 64 แห่ง มากเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาค AEC และเป็นอันดับ 4 ของโลก ซึ่งสถานพยาบาล

ส่วนใหญ่อยู่ในเมืองท่องเที่ยว ครอบคลุม 12 จังหวัดทั่วประเทศ อาทิ กรุงเทพฯ เขาใหญ่ พัทยา หัวหิน เกาะช้าง เกาะสมุย เกาะพะงัน ภูเก็ต เป็นต้น

“ในด้านของจากการให้บริการแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลชุมชน ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตอนนี้สัดส่วนของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจาก 20 เป็น 30% ก็คิดว่าต่อไปจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะว่าเราเน้นเรื่องการให้บริการ” สอดคล้องกับ “อีกส่วนหนึ่งในสาธารณสุขเองก็มีแผนพัฒนาเรื่องของสมุนไพร เรื่องของอาหารปลอดภัยต่าง ๆ ที่จะมาส่งเสริมกัน คิดว่าถ้าเกิดนโยบายส่วนกลางเห็นด้วย ทางมหาวิทยาลัยได้มีโครงการนี้ คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่บริเวณนี้จะเป็นรูปธรรมได้เร็วมากยิ่งขึ้น”

**3.2 การเคลื่อนย้ายแรงงานภาคการท่องเที่ยวและแรงงานกลุ่ม CLMV** ข้อมูลความต้องการแรงงานของภาคธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม พบว่ามีความต้องการแรงงาน จำนวน 2,309 อัตรา โดยมีประเภทงานที่ต้องการแรงงานมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ งานขาย งานล่าม/มัคคุเทศก์/จูงห้อง/จูงตัว งานอาหาร/เครื่องดื่มงานบัญชีและงานช่างเทคนิค คาดการณ์ว่าความต้องการแรงงานของภาคธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมยังคงมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องด้วยปัจจัยบวกหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวของไทยอย่างเทศกาลสงกรานต์ ตลอดจนมาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ล้วนส่งผลดีต่อความต้องการแรงงาน (เนชั่น ทวี, 2562) เมื่อพิจารณาจากผลการประเมินความสามารถด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศ CLMV (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017) พบว่า จุดอ่อนที่แต่ละประเทศต้องเผชิญ ซึ่งมีผลต่อการจัดอันดับ คือ คุณภาพด้านการศึกษา ทั้งระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะทักษะด้านภาษาสากล รวมถึงด้านการฝึกอบรมบุคลากร ในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการโรงแรมโดยเฉพาะจากวิกฤติที่ไทยและกลุ่มประเทศ CLMV เผชิญ ปัญหาด้านแรงงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ภาคเอกชนจะเข้ามามีส่วนรวมในการพัฒนาตลาดแรงงานเพื่อเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีศักยภาพเพื่อให้การขยายตัวของธุรกิจ ในภาคบริการมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

**3.3 การเปลี่ยนแปลงของประชากรและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ** ปัจจัยหลักที่มีผลต่อขนาดและโครงสร้างของประชากร ได้แก่ อัตราการเกิด อัตราการตายและการย้ายถิ่น โดยมีพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนปัจจัยดังกล่าว ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรที่สำคัญและจะส่งผลกระทบต่อในอนาคต คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของโลก ซึ่งจะมีผลให้เกิดการขาดแคลนประชากรวัยแรงงานในอนาคตและส่งผลกระทบต่อโครงสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งนี้ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประชาคมโลกมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศไทยและพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกด้วยเช่นกัน โดยถือเป็นโอกาสในฐานะศูนย์ การให้บริการด้านการแพทย์ระดับนานาชาติ และบุคลากรทางสาธารณสุขที่มีความสามารถ ประกอบกับ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงามในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเหล่านี้ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจะต้องยกระดับมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ควบคู่กับการพัฒนาด้านบริการสุขภาพ

**3.4 การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน** การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก เป็นโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนในชนบทและการจ้างงานในท้องถิ่น การพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก เป็นโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนในชนบทและการจ้างงานในท้องถิ่น ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และคาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพราะเป็นการท่องเที่ยวแบบสร้างส่วนร่วมให้แก่ชุมชน สนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและสร้างรายได้แก่เศรษฐกิจชุมชนของประชาชนในท้องถิ่นอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์

“ชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จ.ตราด ยังคงเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่รักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้ คือ ชาวบ้านมองว่ารายได้จากการท่องเที่ยวนั้นเป็นเรื่องรอง ทุกคนยังคงประกอบอาชีพดั้งเดิมของตน ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือนได้ใช้ชีวิตที่กลมกลืนและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชาวบ้าน เรามีการรักษาสภาพแวดล้อม ผืนป่าโกงกางไม่ให้ถูกทำลาย”

ในส่วนของการพัฒนาชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น จากการจัดประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ต่างเห็นพ้องกันว่า ชุมชนในพื้นที่ EEC มีศักยภาพสูงในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือเกิดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังคำสัมภาษณ์

“มันมีโอกาสนะคะ เพียงแต่ว่าเราต้องหาตัวตนของเราให้เจอก่อน เรามีสมุนไพรต่าง ๆ เหมือนกัน เพียงแต่ว่าใครจะหยิบมาก่อน แล้วว่าเป็นของเราก่อน”



ภาพที่ 4.7 การจัดประชุมเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach จังหวัดระยอง

#### 4. มิติด้านเทคโนโลยี (Technological Component : T)

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยว พบว่าแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีทางการคมนาคมและโลจิสติกส์ ดังนี้

**4.1 การพัฒนาเทคโนโลยีทางการคมนาคมและโลจิสติกส์** คุณวิยะดา ชวง นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดตราด กล่าวว่า เส้นทาง R10 เชื่อมโยง CLMV มีความสำคัญทั้งทางด้านการค้าและด้านการท่องเที่ยว ภาคเอกชนและจังหวัดตราด ได้ร่วมกันพัฒนามากว่า 3 ปี แล้วแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยได้ทำข้อตกลงระหว่างจังหวัดตราดกับ 4 จังหวัดของกัมพูชา คือ เกาะกง แกป สีหนุวิลล์ โปธิสตร์ และเกียนยาง อีก 1 เมืองของเวียดนาม เพื่อร่วมมือกันพัฒนา 3 เรื่อง คือ 1) ศูนย์รวมแห่งการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค 2) พัฒนาเส้นทางคาราวานการลงทุนในเส้นทาง R10 และ 3) พัฒนาฝีมือแรงงานให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน และด้วยศักยภาพของจังหวัดตราดที่มีเขตแดนติดต่อกับ 3 จังหวัดของกัมพูชา เกาะกง พระตะบอง โปธิสตร์ ทั้งนี้ ปัจจุบันเงินเข้าไปลงทุนที่เมืองสีหนุวิลล์ นำทัวร์คนจีนเข้าไป ทำให้ค่าครองชีพสูง ชาวกัมพูชาจึงมองหาที่เที่ยวแห่งใหม่ ๆ ในไทย และมีโอกาสจะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามา จ.ตราดแต่ทุกวันนี้ยังมีปัญหาการข้ามแดนทำให้เสียโอกาสที่จะมีรายได้จากนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ

ดร.หลินฟ้า คุรุพิพัฒน์ ที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “เส้นทางท่องเที่ยว R10 เชื่อมโยงกับประเทศกลุ่ม CLMV มีความเป็นไปได้สูงเพราะมีปัจจัยทั้งความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ด้านเกษตรเมืองผลไม้ การท่องเที่ยวมีชายหาดทะเลใสสะอาด ระบบการขนส่งที่สะดวก ถนน 4 เลน ใช้เวลาน้อยกว่าด้านอริยประเทศ-ปอยเปต”

การพัฒนาต้องร่วมกัน ต้องบูรณาการร่วมมือกันทุกภาคส่วน การส่งเสริมไม่ต้องรอให้ถนน 4 เลนเสร็จ ทางน้ำทำเทียบเรือสำราญ การสร้างเครือข่าย การพัฒนาบุคลากรทางด้านภาษาและเทคโนโลยี มัคคุเทศก์ที่ทำทัวร์ต้องเข้าร่วมพัฒนา ที่เร่งด่วนคือ การอนุมัติการลดหย่อนภาษีให้นักท่องเที่ยวที่มาจับจ่ายซื้อของ ดึงคำสัมภาษณ์ คุณ วิยะดา ชวง

“จ.ตราด อยากเป็น Center ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้นักท่องเที่ยวเข้ามา เพราะกลุ่มที่เข้ามาไม่ใช่กลุ่มเฉพาะคนไทย แต่คนที่ที่ถนนเสร็จ ไทยแลนด์เปิดทรัพยากรของมนุษย์ที่จะผ่านเส้นนี้ ไม่ว่าจะเป็นยุโรป เป็นจีน เป็นอินเดีย หรือเป็นชนชาติไหน ๆ ก็แล้วแต่ ก็ล้วนแต่เสาะแสวงหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มันสามารถตอบโจทย์ให้เขาว่า เฮ้ยเรามีกลยุทธ์ที่เป็น Hub ในการท่องเที่ยว เราเป็น Hub แห่ง Logistic เราเป็น Hub แห่งเมืองที่อาหารสะอาดที่สุดในโลก แต่เราเพิ่มสุขภาพเข้าไปด้วย มันก็เป็นสิ่งที่จะโน้มน้าวให้เขาเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนเราเพิ่มมากขึ้น”

ด้านการคมนาคมและโลจิสติกส์ การเปิดท่าเรืออเนกประสงค์ จ.ตราด การขยายชายแดนบ้านบ่อไร่ ชายแดนบ้านท่าเส้น แล้วก็บ้านหาดเล็ก 3 ด้าน มีศักยภาพในการขนส่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมต่อการขนส่งทางเรือได้ หากเมื่อการเดินทาง

เชื่อมต่อถึงกัน ก็จะนำมาซึ่งนักท่องเที่ยว ในเบื้องต้นท่าเทียบเรืออเนกประสงค์คลองใหญ่ น่าที่จะมีความพร้อมในการรับรองการเดินทางทางเรือของนักท่องเที่ยวก่อน โดยสามารถเดินทางเชื่อมโยงไปยังเกาะกูด เกาะช้าง หัวหิน หรือไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งกัมพูชา และเวียดนาม ก่อนในอนาคตอาจมีการขนส่งสินค้าจากนิคมอุตสาหกรรมเกาะกง ไปยังต่างประเทศผ่านท่าเทียบเรือแห่งนี้โดยไม่ต้องขนส่งสินค้าไปยังท่าเทียบเรือแหลมฉบังเช่นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการท่าเทียบเรืออเนกประสงค์คลองใหญ่ทางการท่าเรือแห่งประเทศไทยอาจจะต้องใช้ตัวเลขค่าธรรมเนียมในการใช้บริการจากท่าเรือเชียงแสน และท่าเรือระนอง มาเป็นข้อมูลอ้างอิง โดยอาจมีการปรับปรุงตัวเลขค่าธรรมเนียมเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้ามาใช้บริการท่าเทียบเรืออเนกประสงค์คลองใหญ่ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2562)



ภาพที่ 4.8 การพัฒนาเทคโนโลยีทางการคมนาคมและโลจิสติกส์เชื่อมโยง EEC และ CLMV

การวิเคราะห์โดยวิธี SWOT แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

การวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีผลการจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้วิธี SWOT Analysis เป็นการประเมินทั้งสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงภายนอกและภายในพื้นที่ 4 จังหวัด กลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) โดยการประเมินสภาพการณ์ภายนอกพื้นที่ที่จะวิเคราะห์ในเชิงโอกาสและข้อจำกัดของการท่องเที่ยว สำหรับการประเมินสภาพการณ์ภายในพื้นที่ที่จะวิเคราะห์ในเชิงจุดแข็งและจุดอ่อน ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในภาพรวม มีดังนี้

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis แนวทางการพัฒนาการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี-ระยอง-จันทบุรี-ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
S <sub>1</sub> กลุ่มจังหวัด Active beach มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และหลายแห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก อาทิ พัทยา เกาะช้าง เกาะเสม็ด เกาะกูด	W <sub>1</sub> ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในเรื่องของการสื่อสาร ภาษา ตลอดจนการดูแลนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
S <sub>2</sub> มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวกลุ่มจังหวัด Active beach เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	W <sub>2</sub> ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างต่อเนื่อง
S <sub>3</sub> ภาครัฐ เอกชน และชุมชนในกลุ่มจังหวัด Active beach มีแนวทางในการดำเนินงานร่วมกันเป็นอย่างดี	W <sub>3</sub> ชุมชนตลอดจนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจ ในการต่อยอดไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
S <sub>4</sub> มีวัดดูดิบ/สมุนไพรท้องถิ่นจำนวนมาก สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพได้	W <sub>4</sub> ขาดการวางแผนทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
S <sub>5</sub> บุคลากรภาคงานบริการมีทักษะการบริการที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย	W <sub>5</sub> ปัญหาด้านงบประมาณท้องถิ่น
S <sub>6</sub> ผู้ประกอบการ มีศักยภาพในการลงทุนเพื่อการพัฒนาธุรกิจเชิงสุขภาพ	W <sub>6</sub> แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพยังขาดการควบคุมดูแล ในส่วนของมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัย
	W <sub>7</sub> ขาดการรวบรวมข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นระบบ
	W <sub>8</sub> ขาดข้อมูลเชิงวิชาการ ตลอดจนการวิจัย พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเชิงลึกผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นยังไม่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis แนวทางการพัฒนาการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>O<sub>1</sub> แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ซึ่งข้อมูลจาก Global Wellness Institute (GWI) ที่ระบุว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมสปาของไทยในภาพรวม ติดอันดับที่ 16 ของโลก และเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย และมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p> <p>O<sub>2</sub> อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่จะได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดขึ้นในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ อีอีซี อย่างเป็นรูปธรรม</p> <p>O<sub>3</sub> การรวมกลุ่มเป็นประชาคมอาเซียนที่มีการส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศสมาชิกและประเทศนอกภูมิภาค ซึ่งจะส่งผลต่อการขยายตลาดทางการท่องเที่ยว</p> <p>O<sub>4</sub> รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น</p> <p>O<sub>5</sub> การเปิดด่านการค้าชายแดนและท่าเรือเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างไทย-เวียดนาม-เขมร</p> <p>O<sub>6</sub> มีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศ ตั้งอยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัด Active beach ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและกำลังซื้อสูง ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการผ่อนคลาย</p>	<p>T<sub>1</sub> ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของเงินบาทผนวกกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว</p> <p>T<sub>2</sub> การแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ CLMV</p> <p>T<sub>3</sub> มาเลเซีย สิงคโปร์ คือ คู่แข่งสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</p>

## การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

### 1. การสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External factors analysis summary: EFAS) ทำให้สามารถสรุปและประเมินเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อม การเมือง รัฐบาล กฎหมาย เทคโนโลยีและสารสนเทศการแข่งขัน ตารางการประเมินปัจจัยภายนอก สามารถพัฒนาได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

**1.1 ในคอลัมน์ 1 (ปัจจัยภายนอก)** เขียนรายการปัจจัยภายนอกประมาณ 5-10 รายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรค ที่สำคัญขององค์กรที่กำลังเผชิญอยู่

**1.2 ในคอลัมน์ 2 (น้ำหนัก)** พิจารณากำหนดให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลกระทบต่อฐานะเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1.0 (สำคัญมากที่สุด) จนถึง 0.0 (ไม่สำคัญ) ปัจจัยใดยิ่งให้น้ำหนักมากกว่าก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

**1.3 ในคอลัมน์ 3 (คะแนนประเมิน)** พิจารณากำหนดให้คะแนนการประเมินของแต่ละปัจจัยที่องค์กรสามารถตอบสนองต่อปัจจัยนั้นว่า องค์กรสามารถที่จะตอบสนองได้ดีมากน้อยเพียงใด โดยมีคะแนนประเมินตั้งแต่ 5 (ดีเด่น) 4 (ดี) 3 (ปานกลาง) 2 (อ่อน) และ 1 (อ่อนมาก)

**1.4 ในคอลัมน์ 4 (คะแนนถ่วงน้ำหนัก)** นำค่าน้ำหนักในคอลัมน์ 2 คูณกับคะแนนประเมินแต่ละปัจจัยใน คอลัมน์ 3 จะได้คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight score) ของแต่ละปัจจัย ซึ่งเมื่อรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยภายนอกจะได้ผลลัพธ์ของคะแนนถ่วงน้ำหนักทั้งหมด (Total weighted score) และผลที่ออกมาระหว่าง 1 ถึง 5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายในปัจจุบันและอนาคตได้ดีเพียงใด คะแนนที่ได้สามารถนำไปเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้

**1.5 ในคอลัมน์ 5 เป็นข้อคิดเห็น** เพื่อแสดงว่าทำไมปัจจัยนั้นถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร องค์กรสามารถตอบสนองได้อย่างไร

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (EFAS)

ปัจจัยภายใน (External factor) (โอกาส)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน ประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weight score)	ข้อคิดเห็น (Comment)
O <sub>1</sub> แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ซึ่งข้อมูลจาก Global Wellness Institute (GWI) ที่ระบุว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมสปาของไทยในภาพรวม ติดอันดับที่ 16 ของโลกและเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย และมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.15	3.25	0.49	
O <sub>2</sub> อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่จะได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดขึ้นในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ อีอีซี อย่างเป็นรูปธรรม	0.2	4.25	0.85	
O <sub>3</sub> การรวมกลุ่มเป็นประชาคมอาเซียนที่มีการส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศสมาชิกและประเทศนอกภูมิภาค ซึ่งจะส่งผลต่อการขยายตลาดทางการท่องเที่ยว	0.15	3.75	0.56	
O <sub>4</sub> รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และโครงการการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น	0.15	4.00	0.60	

ตารางที่ 4.74 ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (EFAS) (ต่อ)

ปัจจัยภายใน (External factor) (โอกาส)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน ประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weight score)	ข้อคิดเห็น (Comment)
O <sub>5</sub> การเปิดดำเนินการค้าชายแดนและ ท่าเรือเพื่อเชื่อมโยงการเดินทาง ระหว่างไทย-เวียดนาม-เขมร	0.20	4.35	0.87	
O <sub>6</sub> มีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของ ประเทศตั้งอยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัด Active Beach ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาทำธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวคุณภาพและกำลังซื้อสูง ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลาย	0.15	4.50	0.68	
<b>รวม</b>	<b>1.0</b>		<b>4.05</b>	
T <sub>1</sub> ภาวะการณ์แข็งค่าอย่างต่อเนื่อง ของเงินบาท ผนวกกับการชะลอตัว ของเศรษฐกิจโลกอาจส่งผลกระทบต่อ ต่อการตัดสินใจการใช้บริการ ทางด้านสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยว	-0.60	3.85	-2.31	
T <sub>2</sub> การแข่งขันของตลาดการ ท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ CLMV	-0.20	3.50	-0.7	
T <sub>3</sub> มาเลเซีย สิงคโปร์คือคู่แข่งสำคัญ ของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	-0.20	3.50	-0.7	
<b>รวม</b>	<b>-1.0</b>		<b>-3.71</b>	

## 2. การสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal factors analysis summary: IFAS) ทำภายหลังจากการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในองค์กร รวมทั้งได้กำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว ปัจจัยที่เป็น จุดแข็ง และ จุดอ่อน จะนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หรือ เรียกว่า ตาราง IFAS โดยมีขั้นตอนและวิธีการเหมือนกับการทำสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

**2.1 ในคอลัมน์ 1 (ปัจจัยกลยุทธ์ภายใน)** เขียนรายการปัจจัยภายในประมาณ 8-10 รายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อน ที่สำคัญที่สุดขององค์กรที่กำลังเผชิญอยู่

**2.2 ในคอลัมน์ 2 (น้ำหนัก)** พิจารณากำหนดให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยมีผลกระทบต่อฐานะเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1.0 (สำคัญมากที่สุด) จนถึง 0.0 (ไม่มีความสำคัญ) ปัจจัยใดยิ่งน้ำหนักมาก จะยิ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

**2.3 ในคอลัมน์ 3 (คะแนนประเมิน)** พิจารณากำหนดให้คะแนนการประเมินของแต่ละปัจจัยที่องค์กรสามารถตอบสนองต่อปัจจัยนั้นว่าตอบสนองได้ดีเพียงใด โดยมีคะแนนประเมิน 5 (ดีเด่น) 4 (ดี) 3 (ปานกลาง) 2 (อ่อน) 1 (อ่อนมาก)

**2.4 ในคอลัมน์ 4 (คะแนนถ่วงน้ำหนัก)** นำค่า น้ำหนัก ใน คอลัมน์ 2 คูณกับคะแนนประเมินแต่ละปัจจัยในคอลัมน์ 3 จะได้คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score) ของแต่ละปัจจัย ซึ่งเมื่อรวมคะแนนทั้งหมด ผลที่ออกจะมีค่าระหว่าง 1 ถึง 5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถตอบสนองสิ่งแวดล้อมได้ดีเพียงใด

**2.5 ในคอลัมน์ 5 (ข้อคิดเห็น)** เป็นข้อสังเกตหรือข้อคิดเห็น เพื่อแสดงว่าทำไมปัจจัยนั้นถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร องค์กรสามารถตอบสนองได้ดีแค่ไหน

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (IFAS)

ปัจจัยภายใน (Internal factor) (โอกาส)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนน ประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (Weight score)	ข้อคิดเห็น (Comment)
S <sub>1</sub> กลุ่มจังหวัด Active Beach มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และหลายแห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก อาทิ พัทยา เกาะช้าง เกาะเสม็ด เกาะกูด	0.2	4.35	0.87	
S <sub>2</sub> มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวกลุ่มจังหวัด Active beach เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.2	4.25	0.85	
S <sub>3</sub> ภาครัฐ เอกชน และชุมชนในกลุ่มจังหวัด Active beach มีแนวทางในการดำเนินงานร่วมกันเป็นอย่างดี	0.1	4.15	0.42	
S <sub>4</sub> มีวัดฤดูบิ/สมุนไพรท้องถิ่นจำนวนมาก สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพได้	0.25	4.30	1.08	
S <sub>5</sub> บุคลากรภาคงานบริการมีทักษะการบริการที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย	0.1	3.85	0.39	
S <sub>6</sub> ผู้ประกอบการ มีศักยภาพในการลงทุน เพื่อการพัฒนาธุรกิจเชิงสุขภาพ	0.15	4.15	0.62	
<b>รวม</b>	<b>1.0</b>		<b>4.22</b>	

ตารางที่ 4.75 ตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (IFAS) (ต่อ)

ปัจจัยภายใน (Internal factor) (โอกาส)	น้ำหนัก (weight)	คะแนน ประเมิน (rating)	คะแนนถ่วง น้ำหนัก (weight score)	ข้อคิดเห็น (comment)
W <sub>1</sub> ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในเรื่องของการสื่อสาร ภาษา ตลอดจนการดูแลนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	-0.15	4.25	-0.64	
W <sub>2</sub> ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างต่อเนื่อง	-0.10	4.15	-0.42	
W <sub>3</sub> ชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจในการต่อยอดไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	-0.15	4.10	-0.62	
W <sub>4</sub> ขาดการวางแผนทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	-0.10	3.95	-0.40	
W <sub>5</sub> ปัญหาด้านงบประมาณท้องถิ่น	-0.15	4.00	-0.60	
W <sub>6</sub> แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพยังขาดการควบคุมดูแลในส่วนของมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัย	-0.10	3.85	-0.39	
W <sub>7</sub> ขาดการรวบรวมข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นระบบ	-0.10	3.75	-0.38	
W <sub>8</sub> ขาดข้อมูลเชิงวิชาการ ตลอดจนการวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเชิงลึกผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นยังไม่ได้มาตรฐาน	-0.15	3.65	-0.55	
<b>รวม</b>	<b>-1.0</b>		<b>-3.97</b>	

### ผลการวิเคราะห์ BCG Matrix

ผลการวิเคราะห์ BCG Matrix ตกอยู่ในตำแหน่ง Star (+0.34, +0.28) หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มภาคตะวันออก กำลังเติบโตมีทั้งจุดด้อยและโอกาสให้สามารถพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

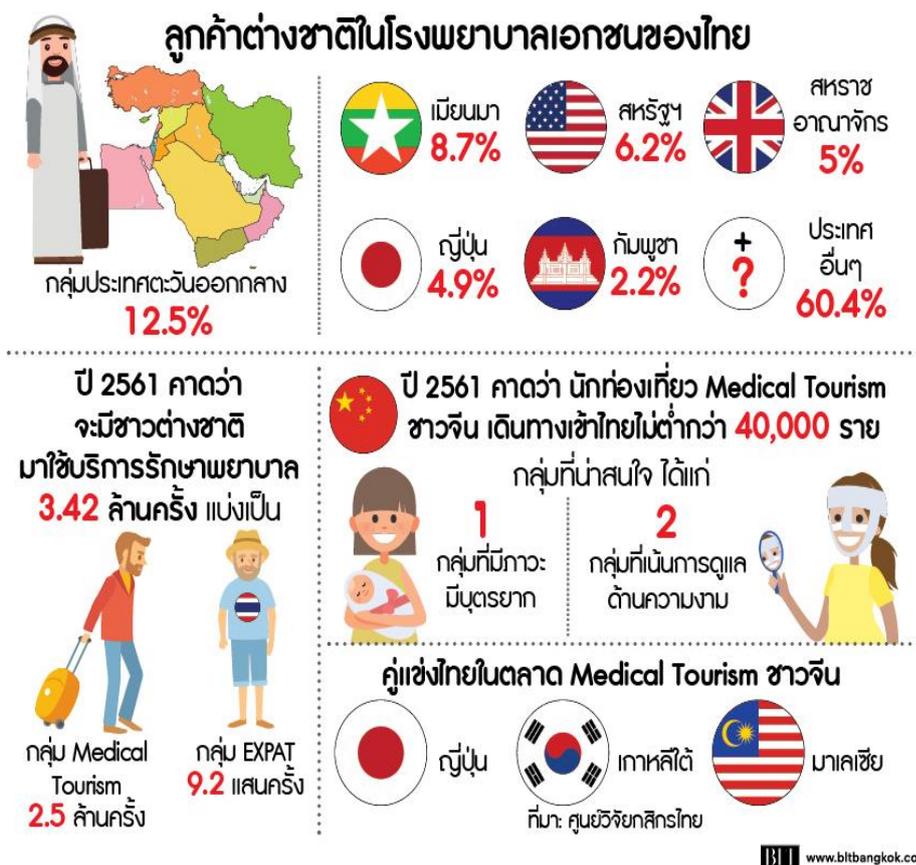


ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ BCG Matrix

**กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ**

หลักจากการวิเคราะห์ศักยภาพของการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัด Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) ด้วยการวิเคราะห์ SWOT, BCG Matrix เพื่อนำมาสู่การจัดทำกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี-ระยอง-จันทบุรี-ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ คณะผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการเจาะตลาดนักท่องเที่ยว ดังนี้

**1. กลยุทธ์เจาะตลาดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง**



**ภาพที่ 4.10** ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพ

จากภาพที่ 4.10 สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกำลังซื้อสูง 3 ลำดับแรกในปี 2558 (1) จีน 823,296 คน (2) มาเลเซีย 682,367 คน และ (3) ญี่ปุ่น 239,378 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 4.9 พันบาท นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,728 บาท (ต่ำกว่านักท่องเที่ยวโดยรวมที่ใช้จ่ายเฉลี่ย 4,919.63 บาท) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุด 3 ลำดับแรก (1) สิงคโปร์ 5,965 บาท (เน้นใช้จ่ายด้านที่พักและบริการ เช่น บริการเชิงสุขภาพ, กิจกรรมกีฬา ฯลฯ) (2)

สหรัฐอเมริกา 5,475 บาท (เน้นใช้จ่ายด้านที่พักและอาหาร-เครื่องดื่ม) และ (3) ออสเตรเลีย 5,235 บาท (เน้นใช้จ่ายด้านที่พักและอาหาร-เครื่องดื่ม)

### 1.1 กลุ่มเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางการตลาดของรูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพของไทยมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (2) ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่า ราคาของโปรแกรม/บริการด้านสุขภาพมีความเหมาะสมกับเวลา/คุ่มค่าเงิน (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นว่าสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ รูปแบบโปรแกรม/กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ (5) ด้านบุคลากร (People) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่า พนักงานคนไทยให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และมีใจรักบริการ (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ความสะดวกสบายต่อการให้บริการลูกค้าคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดและ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าบรรยากาศภายในร้านสะอาด มีกลิ่นหอม โปร่งสบาย

อย่างไรก็ตาม จากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า อันดับหนึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการนวดแผนไทยมากที่สุด รองลงมา คือ การนวดเท้า และการอบ/ประคบสมุนไพร ตามลำดับ



ภาพที่ 4.11 สัมภาษณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

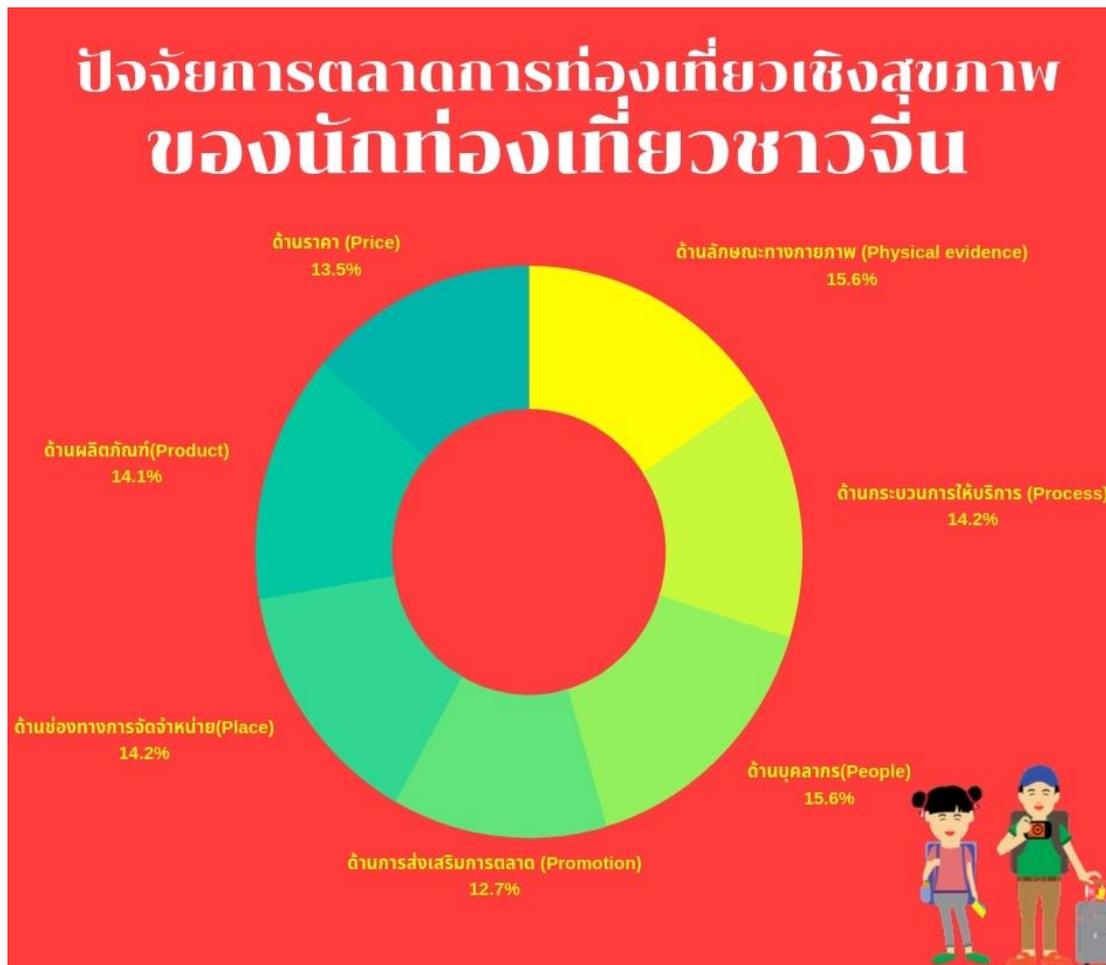
จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ที่นิยมหาข้อมูล และวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งต้องใช้วิธีการทำการตลาดที่ต่างออกไปจากเดิม เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น การโปรโมทสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Influencer หรือ Blogger ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน การฉายคลิปโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม การแชร์วิดีโอออนไลน์ของจีน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจก็สามารถสร้างธุรกิจจากจุดเด่นของตนเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และรับประโยชน์จากกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การท่องเที่ยวของคนจีนได้อย่างแน่นอน ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ย่อมขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว เพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาเที่ยวสวนผลไม้ในพื้นที่ภาคตะวันออก ในช่วงระหว่างการเดินทางมีความชื่นชอบกิจกรรมนวดแผนไทยและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพและสมุนไพรไทย



ภาพที่ 4.12 ภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนักท่องเที่ยวชาวจีน



ภาพที่ 4.13 กิจกรรมที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนักท่องเที่ยวชาวจีน



ภาพที่ 4.14 ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีความชื่นชอบบริการด้านสุขภาพ อันดับหนึ่ง คือ การนวดแผนไทย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 41.14 อันดับสองการนวดเท้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และอันดับสามการอบ/ประคบสมุนไพร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 13.13 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) อาทิ เรื่องการจัดสัดส่วนของร้าน ความสะอาด ภายในร้าน รวมถึงด้านบุคลากร (People) ที่ให้บริการ ต้องยิ้มแย้ม มีใจรักบริการ มีความเชี่ยวชาญและมีทักษะ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวจีน ได้กล่าวถึงแนวทางการเปิดการอบรมความรู้เรื่องภาษาจีนให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเที่ยวแบบครอบครัว คู่รัก เพื่อน ไปจนถึงกลุ่มเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ขนาดเล็ก ไปจนถึงพวกที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะพบมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวจีน กรณีนี้มีทัวร์ของจีนที่จัดทำแพคเกจท่องเที่ยวผนวกกับการบริการทางการแพทย์

### **กลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน มีกลยุทธ์ย่อย ดังนี้**

**กลยุทธ์ 1.1.1 วิเคราะห์ธุรกิจและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าชาวจีนทั้งในระดับภาพรวมและเมืองย่อย** เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจำนวนมากที่สุดในทุก ๆ ปี และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากแต่ละเมือง ก็มีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**กลยุทธ์ 1.1.2 การทำการตลาดโดยการใช้เครือข่ายร่วมกับบริษัทนำเที่ยว** เมื่อเราได้ทำการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป้าหมาย ไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ รูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ยังคงนิยมเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยด้วยการใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ การพัฒนาตลาดร่วมกับบริษัทนำเที่ยวด้วยการผนวกเข้ากับโปรแกรมทัวร์ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะ จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

**กลยุทธ์ 1.1.3 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึก** นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความนิยมซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีส่วนผสมของพืช สมุนไพรไทย ดังนั้นการออกแบบแพคเกจจึงสำหรับการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีน ควรเน้นสีสันสวยงาม ดูหรูหรา มีข้อมูลสินค้าเป็นภาษาจีน ขนาดสินค้ามีความกะทัดรัด ราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความนิยมซื้อสินค้านี้ราคาถูก แต่ซื้อจำนวนมาก ๆ

**กลยุทธ์ 1.1.4 การทำการตลาดต่างประเทศโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง** การทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในประเทศจีน หรือดารไทยที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนจีน ผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะคนจีนมีการเปิดรับข่าวสารทั้งในรูปแบบของสื่อออนไลน์ ละคร ภาพยนตร์มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

**กลยุทธ์ 1.1.5 อบรมให้ความรู้ด้านภาษาจีนแก่บุคลากรภาคการท่องเที่ยว** อาทิ การกล่าวทักทาย การอธิบายผลิตภัณฑ์ หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ด้วยการจัดฝึกอบรมภาษาจีนเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด

## 1.2 กลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าตลาดยุโรป

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2561 เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.86 โดยมีชาวรัสเซีย, สหราชอาณาจักร และเยอรมัน เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดเป็น 3 ชาติแรกสถานการณ์ภาพรวมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (Europe) ที่เดินทางเข้าประเทศไทย (Thailand) ในปี 2561 มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 6,765,326 คน อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 3.86 เมื่อเทียบกับปี 2560 เยอรมัน (Germany) เป็นชาติหลักอันดับ 3 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในภูมิภาคยุโรป รองจากรัสเซีย (Russia) และสหราชอาณาจักร (United Kingdom) สอดคล้องกับข้อมูลจาก ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยระบุว่า ปัจจุบันรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 20 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) เลย์ที่เดียว โดยนอกเหนือจากนักท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ถือว่าเป็นท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยจากข้อมูลในปี 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากถึง 6.3 ล้านคน โดยในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากเยอรมนีราว 837,000 คน ดังคำสัมภาษณ์ของคุณสุวรรณา โดตี้

*“ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเยอรมันเห็นว่ามีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วัฒนธรรมวิถีท้องถิ่น สภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน ความคุ้มค่าเงิน/ความสามารถที่จะจ่าย และอาหาร/เครื่องดื่ม”*

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2560 โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า จุดหมายสำคัญในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ก็คือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 43.47 รองลงไปคือ ภูเก็ต (Phuket) ร้อยละ 42.55 สุราษฎร์ธานีร้อยละ 21.22 เชียงใหม่ ร้อยละ 17.46 ชลบุรี ร้อยละ 14.80 โดยข้อมูลจากการสำรวจเห็นได้ชัดว่า นักท่องเที่ยวยุโรปนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยัง กรุงเทพฯ สุราษฎร์ธานี และชลบุรีลดลง แต่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังภูเก็ตและเชียงใหม่เพิ่มขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองของไทย 10 จังหวัด ที่มีศักยภาพและตรงกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบด้วยเชียงราย แม่ฮ่องสอน สุโขทัย น่าน ตราด จันทบุรี ชุมพร ระนอง ตรังและนครศรีธรรมราช ขณะที่มูลค่ารวมในการซื้อสินค้าก็เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดคือ สูงถึง 35,366.09 ล้านบาท และมูลค่ารวมในการทำกิจกรรมก็สูงถึง 97,986.40 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) เมื่อก้าวถึงการเติบโตทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม Active Beach พบว่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจังหวัดตราดเพิ่มสูงขึ้นถึง 22.72 % โดยปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชื่นชอบ คือ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น วัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น และสภาพอากาศ

“นักท่องเที่ยวยุโรปเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีอัตราการพำนักในไทย 15 วันต่อ การท่องเที่ยว 1 ครั้ง เฉพาะชาวเยอรมันมีอัตราการพำนัก 17 วัน และกลุ่มสแกนดิเนเวียมีอัตราการ พำนัก 19 วัน ขณะที่อัตราพำนักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยเฉลี่ยทุกประเทศอยู่ที่ 9 วัน ซึ่งนักท่องเที่ยวยุโรปจะเดินทางท่องเที่ยวเองไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว มีการใช้จ่ายต่อทริปสูง มี การวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีอัตราการเติบโตที่มี เสถียรภาพ” (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)





ภาพที่ 4.15 ภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวยุโรป

กลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีกลยุทธ์ย่อย ดังนี้

กลยุทธ์ 1.2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปมีหลากหลายเชื้อชาติ มีสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านการบริโภคสินค้า หรือการท่องเที่ยวที่แตกต่าง จึงทำให้ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างโปรแกรมการดูแลสุขภาพด้วยสปาหินภูเขาไฟ

กลยุทธ์ 1.2.2 การผนวกโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้ากับที่พักหรือแพคเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่มาพักผ่อนที่ประเทศไทยใช้เวลาอยู่นาน และมาเป็นกลุ่มและครอบครัว ระยะเวลาที่พักผ่อนนาน ดังนั้น โปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผนวกเข้ากับที่พักหรือแพคเกจทัวร์ เช่น โปรแกรมที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3 วัน 2 คืน ท่านจะได้พบกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โปรแกรมการดูแลสุขภาพ

ด้วยสปาทินทุเขาไฟ จะช่วยให้ผ่อนคลาย คอร์สตรวจสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างมหรกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ ITB 2019  
ครั้งที่ 53 ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี

**กลยุทธ์ที่ 1.2.3 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) ในต่างประเทศ** เช่น งานมหรกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ ITB ที่จัดขึ้นทุกปี ถือว่าเป็นมหรกรรมทางการท่องเที่ยวที่ใหญ่และสำคัญที่สุดของโลก มีผู้ประกอบการประเภทโรงแรม/รีสอร์ท บริษัทธุรกิจนำเที่ยว เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ตลอดจนมีกิจกรรมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ

### 1.3 กลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา-เวียดนาม

เป้าหมายสำคัญของจังหวัดตราดพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเพื่อนบ้านกับกัมพูชา เวียดนาม ตามเส้นทางสาย R 10 ที่ผ่านมาได้เชื่อมสัมพันธ์ และทำข้อตกลงร่วมกับเมืองท่องเที่ยวของกัมพูชา 6 เมือง คือ เกาะกง โพธิสัตว์ พระตะบอง กัมปอต แกป สีหนุวิลล์ และเมืองเกียนยาง ของเวียดนาม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวร่วมกันได้ดำเนินการมาได้ผลในระดับหนึ่งแล้ว ตามข้อตกลงต่อไปจะพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ จากเกาะฟูก๊วก เวียดนาม ผ่านมาทางกัมปอต สีหนุวิลล์ เกาะกง และเชื่อมโยงกับหมู่เกาะของจังหวัดตราด เกาะกูด เกาะช้าง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปจันทบุรี ระยอง และชลบุรี (พัทยา)



ไปซื้อปิ้งต่อที่จังหวัดจันทบุรี หรือไปเที่ยวพัตยา นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมากัมพูชา ผ่านเกาะกง จ.ตราด อีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจเช่นกัน”

จากการสัมภาษณ์ นางสาวรรณา โดตี้ อดีตนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง กล่าวว่า

“ที่ผ่านมาการเดินทางของนักท่องเที่ยวกัมพูชาสะดวก เข้ามาแบบกรู๊ปทัวร์เล็กๆ ส่วนใหญ่เป็นทัวร์สุขภาพ มาเป็นครอบครัวใหญ่ เพื่อมาตรวจร่างกายที่โรงพยาบาลกรุงเทพ ระยอง หรือทัวร์ศึกษาดูงาน เฉลี่ยวันละ 40-50 คน”

ซึ่งนับได้ว่าการเปิดเส้นทางการท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศเข้าด้วยกัน เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาสุขภาพ ที่เดินทางเข้ามาเป็นลักษณะทัวร์สุขภาพ เช่น มารักษาและตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลกรุงเทพตราด



ภาพที่ 4.19 โรงพยาบาลกรุงเทพ จังหวัดตราด

### กลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา-เวียดนาม

**กลยุทธ์ 1.3.1 วิเคราะห์ธุรกิจและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า** โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมหรือกิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มกัมพูชา-เวียดนาม ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มที่เดินทางมาเพื่อเข้ารับการรักษาตามโรงพยาบาลในพื้นที่กลุ่ม Active beach และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวแล้วจึงนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่อไป

**กลยุทธ์ 1.3.2 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาครัฐและภาคเอกชนบนเส้นทาง R10** โดยการจัดประชุมระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างประเทศ กัมพูชา-เวียดนาม เพื่อการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพร่วมกัน โดยเน้นให้ทุกภาคส่วนได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

**กลยุทธ์ 1.3.3 การพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพระดับพรีเมียม** ด้วยการพัฒนา รูปแบบโปรแกรม ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างครบวงจร และหลากหลาย อาทิ การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงแพทย์เพื่อการรักษา/บำบัด โปรแกรมการท่องเที่ยวควรมีการเสนอขายทั้งในช่วงกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน การฟื้นฟู ตลอดจนกิจกรรมเชิงสุขภาพสำหรับผู้ติดตามด้วย

**กลยุทธ์ 1.3.4 การส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ทั้งตลาดในระดับประเทศและภูมิภาค** เน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การออกบูธงานนานาชาติ เพื่อการเจาะกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูง การสร้างกลยุทธ์การขายที่ดึงดูดใจ อาทิ การสร้างแพคเกจการรักษาด้วยระบบสมาชิก การให้ส่วนลดหรือการดูแลทั้งครอบครัว การติดตามและประเมินผลการรักษา ฯลฯ

## 2. กลยุทธ์เจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (Senior tourist)

- นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะเป็นตลาดหลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถท่องเที่ยวได้เป็นระยะเวลาานาน โดยมีรูปแบบท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long stay travel)

- กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะประชากรโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ทำให้มีจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกเพิ่มขึ้นมีสัดส่วนเพิ่มมากถึง 20% ของประชากรโลก

- เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพ การนวด ทำสปาเพื่อผ่อนคลาย เป็นต้น

- มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับผู้สูงอายุดังนี้

## รูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

- 1

**การส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Well-Traveled)**

  - ▶ การนำเสนอที่พักและภัตตาคารที่มีชื่อเสียง,
  - ▶ การจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้า,
  - ▶ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม เป็นต้น


- 2

**การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย และการฝึกฝนอารมณ์ให้มั่นคง (Well Balanced)**

  - ▶ การทำงานศิลปะหลากหลายรูปแบบ อาทิ เพนต์สีบนกระเบื้อง, ร้อยลูกปัด เป็นต้น


- 3

**การท่องเที่ยวที่ปรับบุคลิกภาพให้ผู้สูงวัย ดูกระปรี้กระเปร่า อ่อนกว่าวัย (Well Hello Good Looking)**

  - ▶ การ Make Up & Dress Up to Travel และแนะนำการแต่งหน้าโดยเครื่องสำอาง และแนะนำการแต่งตัวสำหรับการเดินทาง เป็นต้น


- 4

**การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนันทนาการ (Well Being)**

  - ▶ การนำเสนอกิจกรรมเชิงสุขภาพ อาทิ การตรวจสุขภาพ, การรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ หลังการผ่าตัด, การฝึกนวดตัวเองเพื่อผ่อนคลาย, กิจกรรมกีฬา เช่น กอล์ฟ เป็นต้น



ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพที่ 4.20 รูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ  
ที่มา: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2560)



ภาพที่ 4.21 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

1. **ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ** เพราะกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงกลุ่มอาหารเสริมที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก โดยความต้องการของผู้สูงอายุ คือ อาหารที่มีไขมันต่ำ ไม่มีคอเลสเตอรอล น้ำตาลน้อยหรือไม่มีเลย และมีส่วนประกอบที่ป้องกัน ลดความเสี่ยงโรคที่เกิดกับผู้สูงอายุ เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน รวมถึงสามารถย่อยได้ง่ายเมื่อรับประทานเข้าไปแล้ว เป็นต้น

2. **ธุรกิจเกี่ยวกับความงาม** แม้ว่าจะเข้าสู่วัยสูงอายุแล้ว แต่ก็ยังอยากดูแลตัวเองให้ดี อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเครื่องแต่งกาย รวมถึงเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกที่ผลิตมาจากธรรมชาติหรือสมุนไพร ยังมีสรรพคุณต่อต้าน ชะลอริ้วรอย ลดรอยกระ จุดด่างดำ นำมาผสมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้วยแล้ว รับรองเลยว่าได้รับความสนใจอย่างแน่นอน

3. **ธุรกิจบริการสุขภาพ** กลุ่มผู้สูงอายุที่เจ็บป่วย ไม่สามารถดูแลตนเองได้มีเยอะพอสมควร ซึ่งต้องมองหาสถานบริการให้มาดูแลตามที่อยู่อาศัย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของการทำธุรกิจ โดยมุ่งเป้าที่กลุ่มผู้สูงอายุที่เจ็บป่วย โดยการบริการต้องมีคุณภาพ ผู้ประกอบการต้องคัดกรองบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีจิตเมตตา รักในงานบริการ รวมถึงการสร้างความแตกต่าง หาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีความหลากหลายมากขึ้น

4. **ธุรกิจนำเที่ยวผู้สูงวัย** กลุ่มผู้สูงอายุยังต้องการสังคมเพื่อพบปะเพื่อนฝูงร่วมพูดคุย สันสนธิ์กัน หลังจากตรากตรำทำงานมาอย่างหนักตลอดเวลาที่ผ่านมา ดังนั้นการจัดทริปไปเที่ยวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจ โดยโปรแกรมการท่องเที่ยวอาจไม่หักโหมมากเหมือนกับคนวัยอื่น

ผู้สูงอายุจะมีรสนิยมท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรม ทำบุญไหว้พระ ตักบาตร ฟังเทศน์ ตามวัดอารามต่าง ๆ สวดมนต์ ก็เป็นที่นิยมมากในยุคนี้



# ส่องโอกาส

## เจาะตลาดผู้สูงอายุ

**อค์การสหประชาชาติ คาด**





**พ.ศ. 2568** จะมีประชากรอายุมากกว่า 60 ปีทั่วโลกกว่า **1,200** ล้านคน



**พ.ศ. 2593** จะมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีทั่วโลกกว่า **2,000** ล้านคน หรือคิดเป็น **20%** ของประชากรโลกทั้งหมด

**ส่วนประเทศไทย** คาดจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มตัวใน **พ.ศ. 2578**






**พฤติกรรมน่าสนใจของกลุ่มผู้สูงอายุ**

- 1 กำลังซื้อสูง จับจ่ายในสิ่งที่ต้องการได้มากขึ้น
- 2 ไม่ยึดติดแบรนด์ แต่ต้องการความน่าเชื่อถือ
- 3 ชอบความรวดเร็ว และเน้นสะดวกสบาย
- 4 ใส่ใจดูแลสุขภาพ สะอาดปลอดภัย ใกล้เคียงธรรมชาติ





**ผู้จัดการ info Graphics**

ที่มา : K SME

**Key point**

SMEs ที่จะทำตลาดเจาะกลุ่มผู้สูงอายุ ควรทำสินค้าหรือให้บริการในสิ่งที่มากกว่าความต้องการพื้นฐาน

ภาพที่ 4.22 ตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

กลยุทธ์เจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (Senior tourist) มีกลยุทธ์ย่อย ดังนี้

**กลยุทธ์ 2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ เพื่อการพัฒนาธุรกิจเชิงสุขภาพอย่างครบวงจร** ด้วยการศึกษาค้นคว้าความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุเพื่อนำไปสู่การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และงานบริการที่ดีเลิศและมีความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ธุรกิจเกี่ยวกับความงาม ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจการจัดการนำเที่ยวที่เน้นการดูแลนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุเป็นพิเศษ ฯลฯ

**กลยุทธ์ 2.2 การพัฒนาโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะ** ด้วยการเสนอขายโปรแกรมที่ต้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ อาทิ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด การพัฒนารูปแบบที่พักที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุ อาหารโภชนาการสูง การพัฒนากิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีความปลอดภัยเป็นพิเศษ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาจิตใจ

**กลยุทธ์ 2.3 การฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาคุณภาพผู้สูงอายุ** เริ่มตั้งแต่ภาคงานบริการเบื้องต้น การจัดฝึกอบรมการให้ความรู้เรื่องการปฐมพยาบาล หรือการจัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรพิเศษสำหรับการดูแลนักท่องเที่ยวสูงอายุแบบระยะยาว (Long Stay)

**3. กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) แบบเจาะตลาดกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพ**

เนื่องจากปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อค้นหาข้อมูลรวมถึงมีการวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้น ควรมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ดังนี้

**กลยุทธ์ที่ 3.1 วิเคราะห์ธุรกิจและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อรองรับการนำใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์** โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว เช่น การใช้ Facebook, Line สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย การใช้ We Chat, Webio สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น หลังจากนั้นวิเคราะห์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดของสถานประกอบการธุรกิจว่าควรจะมีการพัฒนาเนื้อหาและการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 4.23 การใช้ WeChat ของนักท่องเที่ยวจีน  
 ที่มา: PP (2017)

กลยุทธ์ที่ 3.2 อบรมให้ความรู้ และพัฒนาทักษะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้กับพนักงานและธุรกิจ โดยเป็นการให้ความรู้ และพัฒนาทักษะของพนักงานในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยการจัดอบรมเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ เครื่องมือ และการตลาดออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 3.3 สร้างการตลาดออนไลน์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการบูรณาการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ด้านการตลาดจังหวัดผ่านสื่อระดับ Global และระดับท้องถิ่นในพื้นที่ตลาดทั้งสื่อ Online และ Offline รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ ผ่านโครงสร้าง Digital media Platforms เช่น FB, Line, Twitter, Instagram

กลยุทธ์ที่ 3.4 วิเคราะห์ธุรกิจและเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อการเติบโตทางการตลาด โดยการส่งเสริมการลงทุนเพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร การศึกษาและประเมินความต้องการด้านการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น รวมถึงการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันเชื่อมโยงกับภูมิภาค

อื่น ๆ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เน้นการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และส่งเสริมให้กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**กลยุทธ์ที่ 3.5** กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Well-Traveled) มุ่งเน้นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ประเภทธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยการจัดแพ็คเกจให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

**กลยุทธ์ที่ 3.6** ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การประกวดภาพถ่าย การประกวดทำคลิปวิดีโอ เป็นต้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ร่วมมือกันสร้างกระแสนิยมผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การประกวดภาพถ่าย และประกวดทำคลิปและสร้างกระแสการบอกต่อในเรื่องราวที่น่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัด

**กลยุทธ์ที่ 3.7** สร้างกระแสนิยมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Cooperate Social Responsibility: CSR) ทางด้านท่องเที่ยวโดยใช้การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างเครือข่าย CSR Facebook ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของนักท่องเที่ยวที่มีจิตอาสา เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สร้างแนวปะการังเทียม เก็บขยะชายหาด ปลูกป่าชายเลน สร้างฝายทดน้ำ สร้างห้องสมุดชุมชน เป็นต้น