

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยตลาดเชิงลึกและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อวิจัยการตลาดเชิงลึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) (2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. เพื่อวิจัยการตลาดเชิงลึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และจังหวัดตราด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 -34 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1 ครั้ง เดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย รับทราบข่าวสารจาก Facebook ในส่วนของช่องทางประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่รับทราบจากโทรทัศน์ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่นิยมทานอาหารเพื่อสุขภาพ (2) ในส่วนของปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.76$ ,  $SD=0.84$ ) ด้านราคา (Price) พบว่า ราคาของโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.81$ ,  $SD=0.87$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีบริการรับจอง การสอบถามรายละเอียด หรือการติดตามผลการใช้บริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.83$ ,  $SD=0.76$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีการจัดกิจกรรมหรือโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพพิเศษตามช่วงฤดูกาล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.87$ ,  $SD=0.85$ ) ด้านบุคลากร (People) พบว่า พนักงานหรือผู้ดูแลโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ ,

SD=0.77) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.96, SD=0.88) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.70, SD=0.84) (3) ศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.04, SD=0.88) (4) ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวเห็นว่าภาครัฐควรเร่งส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกจังหวัด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.93, SD=0.80)

**การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ** พบว่า (1) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยใช้บริการโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย รับทราบจาก Face book สื่อออนไลน์ที่ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติส่วนใหญ่รับทราบจากคนรู้จัก นิยมการนวดแผนไทย (2) ในส่วนของปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.96, SD=0.69) ด้านราคา (Price) พบว่า ราคาของโปรแกรม/รูปแบบกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.00, SD=0.80) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า สถานที่ดูสะอาด ปลอดภัยทั้งประเภทที่พัก/โรงแรมหรือในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.97, SD=0.78) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีการจัดโปรโมชั่น การให้บริการส่วนลด ระบบสมาชิกหรือการลดราคาโดยการเสนอขายพร้อมที่พัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.88, SD=0.78) ด้านบุคลากร (People) พบว่า พนักงานมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การแต่งกายสะอาด พร้อมตอบสนองทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.99, SD=0.77) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.91, SD=0.78) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.91, SD=0.78) (3) ความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่พักรับบริการสปาหรือโปรแกรมกิจกรรมเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.92, SD=0.68) (4) ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาครัฐควรเร่งส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกจังหวัด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.95, SD = 0.77)

**การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน** พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพ มีอาชีพอื่น ๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 หยวน นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางประเทศไทยเป็นครั้งแรก และใช้บริการด้านสุขภาพ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย ได้รับข้อมูลการบริการด้านสุขภาพและความงามของไทยจากสื่อโฆษณา การบริการด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสนใจใช้บริการ คือ การนวดแผนไทย การนวดเท้า และการอบ/ประคบสมุนไพร (2) ในส่วนของปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.72$ ,  $SD=0.79$ ) ด้านราคา (Price) พบว่า ราคาของโปรแกรม/บริการด้านสุขภาพมีความเหมาะสมกับเวลา/คัมค่าเงิน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.57$ ,  $SD=0.78$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.75$ ,  $SD=0.96$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.35$ ,  $SD=0.88$ ) ด้านบุคลากร (People) พบว่า บุคลากรให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และมีใจรักบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$ ,  $SD=0.89$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ความสะดวกสบายต่อการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.75$ ,  $SD=0.78$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า ภายในร้านสะอาด มีกลิ่นหอม โปร่งสบาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD=0.86$ )

## 2. การพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

### (1) กลยุทธ์เจาะตลาดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง

**1.1 กลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน** ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด อีกทั้งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาเที่ยวสวนผลไม้ในพื้นที่ภาคตะวันออก ในช่วงระหว่างการเดินทางมีความชื่นชอบกิจกรรมนวดแผนไทยและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพและสมุนไพรไทย ดังนั้น คณะผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน มีกลยุทธ์ย่อย ดังนี้

กลยุทธ์ 1.1.1 วิเคราะห์ธุรกิจและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าชาวจีนทั้งในระดับภาพรวมและเมืองย่อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจำนวนมากที่สุดในทุก ๆ ปี และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนจากแต่ละเมือง ก็มีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

กลยุทธ์ 1.1.3 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความนิยมซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีส่วนผสมของพืช สมุนไพรไทย ดังนั้นการออกแบบแพคเกจจิ้งสำหรับการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีน ควรเน้นสีสันสวยงาม ดูหรูหรา มีข้อมูลสินค้าเป็นภาษาจีน ขนาดสินค้ามีความกระชับรัด ราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความนิยมซื้อสินค้านี้ราคาถูกลง แต่ซื้อจำนวนมาก ๆ

กลยุทธ์ 1.1.4 การทำการตลาดต่างประเทศโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในประเทศจีน หรือดารานักแสดงไทยที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนจีน ผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะคนจีนมีการเปิดรับข่าวสารทั้งในรูปแบบของสื่อออนไลน์ ละคร ภาพยนตร์มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

กลยุทธ์ 1.1.5 อบรมให้ความรู้ด้านภาษาจีนแก่บุคลากรภาคการท่องเที่ยว อาทิ การกล่าวทักทาย การอธิบายผลิตภัณฑ์ หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ด้วยการจัดฝึกอบรมภาษาจีนเบื้องต้นเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด

**1.2 กลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป** นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญที่เดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน และไม่เลือกฤดูกาล นิยมเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น คณะผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีกลยุทธ์ย่อย ดังนี้

กลยุทธ์ 1.2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีหลากหลายเชื้อชาติ มีสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านการบริโภคสินค้า หรือการท่องเที่ยวที่แตกต่าง จึงทำให้ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์ 1.2.2 การผนวกโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้ากับที่พักหรือแพคเกจทัวร์ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่มาพักผ่อนที่ประเทศไทยใช้เวลานาน และมาเป็นกลุ่มและครอบครัว ระยะเวลาที่พักผ่อนนาน ดังนั้น โปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพผนวกเข้ากับที่พักหรือแพคเกจทัวร์ เช่น โปรแกรมที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3 วัน 2 คืน ท่านจะได้พบกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โปรแกรมการดูแลสุขภาพด้วยสปาหินภูเขาไฟ จะช่วยให้ผ่อนคลาย คอร์สตรวจสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลยุทธ์ที่ 1.2.3 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) ในต่างประเทศ เช่น งานมหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ ITB ที่จัดขึ้นทุกปี ถือเป็นมหกรรมทางการท่องเที่ยวที่ใหญ่และสำคัญที่สุดของโลก มีผู้ประกอบการประเภทโรงแรม/รีสอร์ท บริษัทธุรกิจนำเที่ยว เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ตลอดจนมีกิจกรรมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ

**1.3 กลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา-เวียดนาม** ตามเส้นทางสาย R10 เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาสุขภาพ ที่เดินทางเข้ามาเป็นลักษณะทัวร์สุขภาพ ดังนั้น คณะผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา-เวียดนาม มีกลยุทธ์ย่อย ดังนี้

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 ด้วยการพัฒนารูปแบบโปรแกรม ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างครบวงจร และหลากหลาย อาทิ การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงแพทย์เพื่อการรักษา/บำบัด โปรแกรมการท่องเที่ยวควรมีการเสนอขายทั้งในช่วงกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน การฟื้นฟู ตลอดจนกิจกรรมเชิงสุขภาพสำหรับผู้ติดตามด้วย

กลยุทธ์ 1.3.4 การส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ทั้งตลาดในระดับประเทศและภูมิภาค เน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การออกบูชงานนานาชาติ เพื่อการเจาะกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูง การสร้างกลยุทธ์การขายที่ดึงดูดใจ อาทิ การสร้างแพคเกจการรักษาด้วยระบบสมาชิก การให้ส่วนลดหรือการดูแลทั้งครอบครัว การติดตามและประเมินผลการรักษา ฯลฯ

### (2) กลยุทธ์การเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้สูงอายุ (Senior tourist)

เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถท่องเที่ยวได้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยมีรูปแบบท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay Travel) เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพ การนวด ทำสปาเพื่อผ่อนคลาย โดยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ 2) ธุรกิจเกี่ยวกับความงาม 3) ธุรกิจบริการสุขภาพ 4) ธุรกิจนำเที่ยวผู้สูงอายุ

(3) กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach แบบเจาะตลาดกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพ เนื่องจากปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อค้นหาข้อมูลรวมถึงมีการวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้นควรมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กล่าวคือ

กลยุทธ์ที่ 3.1 วิเคราะห์ธุรกิจและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อรองรับการนำใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3.2 อบรมให้ความรู้ และพัฒนาทักษะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้กับพนักงานและธุรกิจ โดยเป็นการให้ความรู้และพัฒนาทักษะของพนักงานในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3.3 สร้างการตลาดออนไลน์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการบูรณาการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ด้านการตลาดจังหวัดผ่านสื่อระดับ Global

กลยุทธ์ที่ 3.4 วิเคราะห์ธุรกิจและเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อการเติบโตทางการตลาด โดยการส่งเสริมการลงทุนเพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

กลยุทธ์ที่ 3.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 3.6 ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การประกวดภาพถ่าย การประกวดทำคลิปวิดีโอ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 3.7 สร้างกระแสความนิยมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Cooperate Social Responsibility: CSR) ทางด้านท่องเที่ยวโดยใช้การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างเครือข่าย CSR Facebook ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของนักท่องเที่ยวที่มีจิตอาสา เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

## อภิปรายผล

1. เพื่อวิจัยการตลาดเชิงลึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) อภิปรายโดยสังเขปได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจาก Facebook นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวไทยส่วนใหญ่นิยมการทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ สังขกร และศันสนีย์ กระจ่างโฉม (2560) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness tourist) ในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัด” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กิจกรรมด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ การนวด การทานอาหารพื้นเมืองและอาหารสุขภาพ ในส่วนของโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ยังคงมีความนิยมกิจกรรมการนวดแผนไทยสอดคล้องกับคัมภีร์เกียนวัณณา และคณะ (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษา “สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย” ได้กล่าวถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดคือ การนวดแผนไทย และสอดคล้องกับข้อมูลในส่วนปัจจัยด้านราคาที่ยังคงคำนึงถึง ความเหมาะสมของราคากับตัวโปรแกรมการนวด นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่เดินทางประเทศไทยเป็นครั้งแรก เดินทางมากับครอบครัว เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย สอดคล้องกับ บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจนักท่องเที่ยวจีนยังมองไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชียที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวรู้จักประเทศไทยจากคำแนะนำของบริษัทนำเที่ยวของจีน จากเพื่อน/ญาติที่เคยมาเที่ยวในเมืองไทย และจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายกับการรับประทานอาหาร รองลงมาจะใช้จ่ายในกลุ่มบริการสุขภาพ เช่น นวด สปา เป็นต้น

2. การพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ได้มีการนำเสนอ 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

(1) กลยุทธ์เจาะตลาดชาวต่างชาติที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป และกลุ่มลูกค้าตลาดกัมพูชา-เวียดนาม สอดคล้องกับของ

ทิศทางการท่องเที่ยวไทย (ททท.) ปี 2563 โดยตลาดต่างประเทศเน้นการเจาะกลุ่มคุณภาพรายกลุ่ม (Segment) ต่อยอดจากปีที่ผ่านมาโดยแนวคิดของตลาดต่างประเทศ คือ Go high คือ มุ่งเจาะและขยายกลุ่มกำลังซื้อสูง ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของประเทศไทย ได้ร่วมมือกับ ททท. สาขาต่างประเทศทุกแห่งทั่วโลก ในการกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางมาเมืองไทยมากขึ้น (สยามรัฐ, 2562) ซึ่งมีการวางกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น กลยุทธ์แบ่งเซ็กเมนต์สินค้าท่องเที่ยวเพื่อเจาะความต้องการนักท่องเที่ยวชาวจีนออกเป็น 6 สินค้าหลักประกอบด้วย อันนิมูน กีฬา สินค้าระดับลักเซอรี แฟมิลี การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (แกสโตรโนมี ทัวริซึม) และ เวนิส ทัวริซึม (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (ผู้สูงอายุ) มีความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกเมื่อเข้าวัยเกษียณ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยผู้สูงวัยยินยอมเดินทางท่องเที่ยวในราคาเหมาะสม และมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอนไม่ต้องเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยววนเวียนไป นิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับญาติมิตร หรือคนรู้จัก โดยนิยมจองการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์อย่างซีทริป หรือทริปดอทคอม รวมถึงยังชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวหรือโปรแกรมทัวร์ที่มีไวไฟฟรีบริการ เนื่องจากต้องการแบ่งปันรูปถ่ายกับเพื่อน ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

(2) กลยุทธ์การเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้สูงอายุ (Senior tourist) กล่าวคือ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนับว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีคุณค่าและเป็นผู้มีประสบการณ์ มักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการศึกษาเรียนรู้ (Chiang, L. et al., 2014) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาพำนักนานวัน เช่น มีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 วัน และเป็นสัปดาห์ (นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ, 2559, หน้า 2) มีการจับจ่ายค่อนข้างสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีส่วนช่วยฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวไทยได้ เนื่องจากมีศักยภาพและมีกำลังซื้อ (สมยศ วัฒนากมลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน, 2553, หน้า 101)

(3) กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach แบบเจาะตลาดกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพ สืบเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวนิยมเลือกแหล่งท่องเที่ยว เลือกที่พัก ร้านอาหาร หรือรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้จากสื่อออนไลน์แทบทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา เด่นชัย (2558) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พัก ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ มีเป้าหมายสูงสุดเพื่อความสอดคล้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมเป้าหมาย หรือ S-Curve ตามแนวนโยบาย Thailand 4.0 การร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) ด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาผสมผสานกันตามวิสัยทัศน์มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.1) ผู้ประกอบการ/ภาคธุรกิจเอกชนควรมีการเก็บข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.2) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มพื้นที่ Active beach ในรูปแบบของชมรมหรือสมาคมเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพร้อมกันอย่างเป็นระบบ

1.3) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและกลุ่มชุมชนการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มพื้นที่ Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) ให้เป็นสากล

1.4) ภาครัฐควรส่งเสริมและผลักดันให้ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในระดับสถานประกอบการ หรือระดับชุมชนเกิดมาตรฐาน พร้อมพัฒนาแนวทางการติดตามกำกับดูแลที่ชัดเจนและเป็นระบบ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1) ภาครัฐตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ควรส่งเสริม สนับสนุนในการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องของการตลาด การบริหารจัดการ แนวทางการทำการตลาด เพื่อความสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐได้อย่างเต็มรูปแบบ

2.2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแต่ละจังหวัด ควรมีการรวมกลุ่มและจัดทำแผนการตลาดร่วมกัน เพื่อเสนอขายในรูปแบบของแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.3) เร่งสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา เวียดนาม) ตลอดจนการส่งเสริมการสร้างข้อตกลงร่วมกัน (MOU) เพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลก

2.4) เน้นการทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป กลุ่มนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง ฯลฯ

### 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

3.1) ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงลึกในกลุ่มประเทศอาเซียน (AEC)

3.2) ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ

3.3) ศึกษาและพัฒนาโมเดลแห่งความสำเร็จของรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย