



คิดนอกกรอบ ตอบโจทย์ทรนดธุรกิจ Wellness Tourism



Highlight

- Wellness Tourism เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวของไทยที่น่าจับตามอง โดยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องราว 7% ต่อปีในช่วงปี 2013-2015 ส่งผลให้มูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 3.2 แสนล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลกและอันดับที่ 4 ในเอเชียรองจากจีน ญี่ปุ่นและอินเดีย โดยจุดแข็งของไทยที่เป็นข้อได้เปรียบอย่างมากคือทรัพยากรที่เหมาะสมกับเทรนด์ดังกล่าวหลายอย่าง เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อาหาร สมุนไพร การแพทย์แผนไทย กีฬาท้องถิ่น ศาสนา ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงชื่อเสียงด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ
- อีไอซีประเมินว่าการพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับแขกที่เข้าพัก ตัวอย่างเช่น สปาไร้เสียง (silent spa) สปาสำหรับฟื้นฟูสุขภาพผู้ป่วยโรคมะเร็ง สตูดิโอสำหรับทำสมาธิ เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจโรงแรมนับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีศักยภาพสูงที่สามารถต่อยอดนำเสนอบริการด้าน Wellness Tourism เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้

Wellness Tourism เป็นทรนดที่มาแรงของการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยภาพรวม อุตสาหกรรม Wellness Industry สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะการให้บริการ คือ บริการการดูแลสุขภาพจากภายในและภายนอก ตัวอย่างการบริการดูแลสุขภาพจากภายใน เช่น บริการการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ การแพทย์เชิงป้องกันเฉพาะบุคคล รวมถึงอาหารเสริมและยารักษาโรคทางเลือก เป็นต้น ในขณะที่การบริการดูแลสุขภาพจากภายนอกจะมีตัวอย่างที่พบเห็นได้บ่อย เช่น ธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัย บริการสปาและองค์ประกอบ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ทั้งนี้ จากการประมาณการของ Global Wellness Institute (GWI) พบว่าธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัยมีส่วนสูงที่สุดราว 26% ในปี 2015 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงอยู่ที่ราว 22% ในปี 2020 ในขณะที่ธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น บริการด้านความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ การแพทย์เชิงป้องกันเฉพาะบุคคล รวมถึงการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism มีแนวโน้มเติบโตจาก 19 ล้านล้านบาทในปี 2015 เป็น 27 ล้านล้านบาทในปี 2020 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 7% ต่อปีในช่วงปี 2015-2020 (รูปที่ 1) แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก

Wellness Tourism เป็นกระแสสุขภาพในลักษณะของการ “ป้องกันโรค” และ “ส่งเสริม” ให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยการเติบโตดังกล่าวมีปัจจัยสนับสนุนหลัก 3 ประการ ประการแรกคือ การขยายตัวของชนชั้นกลางทั่วโลกที่มีระดับรายได้ที่สูงขึ้นซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย ประการที่สองคือ ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้น ซึ่งถูกกระตุ้นจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable



Diseases, NCDs) และความเครียดจากการทำงาน (รูปที่ 2) และสุดท้ายคือเทรนด์การท่องเที่ยวที่นิยมการสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม สะท้อนถึงแนวโน้มตลาดท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสำคัญกับ Wellness Tourism มากขึ้นและจะเติบโตควบคู่ไปกับตลาด Medical Tourism ซึ่งเป็นตลาดหลักของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่คาดว่าจะเติบโตสูงถึงราว 16% ต่อปีในช่วงปี 2017-2020

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ส่งผลให้ Wellness Tourism ต้องพัฒนา รูปแบบเพื่อสร้างความแตกต่าง ยกตัวอย่างเช่น สปาไร้เสียง (silent spa) ของกลุ่มโรงแรม Vamed Vitality World ในออสเตรเลียคือตัวอย่างสปาที่มีการออกแบบอาคารให้มีความพิเศษโดยมีลักษณะคล้ายกับวิหารของศาสนาคริสต์เพื่อให้แขกที่ใช้บริการรู้สึกว่าการพักผ่อนอยู่ในสถานที่สงบปราศจากเสียงรบกวน¹ ซึ่งเป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการตัดสิ่งรบกวนจากสภาพแวดล้อมภายนอก นอกจากนี้ ยังมีโปรแกรม On-demand Meditation ของโรงแรม The Benjamin ในนิวยอร์กที่ออกแบบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบประสาท โดยแขกที่เข้าพักสามารถรับบริการได้ตลอดเวลาผ่านระบบโทรศัพท์ภายในโรงแรมซึ่งตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ต้องการคลายเครียด ขณะที่ธุรกิจจัดระเบียบความฝันอย่าง Dream Reality Cinema ในรัฐแคลิฟอร์เนียที่นำผลการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับความฝันของมนุษย์มาสร้างธุรกิจโดยการจำลองสถานการณ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความฝันที่สร้างความสุข ช่วยแก้ปัญหาการนอนหลับ ลดความเครียด กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจด้านสุขภาพแบบดั้งเดิมอย่างสปายังได้มีการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพมาสร้างสรรค์บริการที่ฉีกแนวไปจากเดิมโดยสามารถให้บริการแก่ผู้ป่วยโรคมะเร็งที่ผ่านกระบวนการเคมีบำบัดได้ซึ่งจะช่วยฟื้นฟูสุขภาพผิว ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกสดชื่นและมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น โดยสปาลักษณะนี้เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในทวีปยุโรปและสหรัฐฯ

การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ยังมีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจไทยได้อีกมาก โดยข้อมูลจาก GWI พบว่าไทยมีรายรับจากการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เติบโตต่อเนื่องราว 7% ต่อปีในช่วงปี 2013-15 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดสูงถึงราว 3.2 แสนล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลกและเป็นอันดับ 4 ในทวีปเอเชียรองจากจีน ญี่ปุ่นและอินเดีย และเป็นสัดส่วนราว 3% ของ GDP โดยรายรับกว่า 90% ของไทยมาจากธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัย ธุรกิจการแพทย์เชิงป้องกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการผจญภัย เป็นต้น ในขณะที่ธุรกิจสปา มีสัดส่วนรายรับราว 10% นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวทั่วไปยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าถึงราว 61% (รูปที่ 3) เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง และมักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นเวลานาน สะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจจากกระแสการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ในอนาคตที่ยังสดใส เนื่องจากประชากรทั่วโลกเริ่มมีอายุยืนยาว ใส่ใจสุขภาพของตนเอง และให้ความสำคัญกับการพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวมากขึ้น

ไทยได้มีการลงทุนในธุรกิจหลายประเภทที่สอดคล้องกับเทรนด์ Wellness Tourism มาะยะหนึ่งแล้ว โดยจุดแข็งของธุรกิจ Wellness Tourism ของไทย คือ การประยุกต์ใช้ทรัพยากรด้านสุขภาพที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น ธุรกิจสตูดิโอสอนการทำสมาธิและโยคะที่ประยุกต์ความรู้ด้านการทำสมาธิตามหลักพุทธศาสนา ธุรกิจสปาที่ใช้สมุนไพรหรือทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ รวมถึงธุรกิจการสันทนาการกีฬาประจำชาติอย่างมวยไทยที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีธุรกิจอีกหลายรูปแบบที่แปลกใหม่และเป็นที่นิยมในต่างประเทศที่ไทยควรเล็งเห็นโอกาสในการนำมาประยุกต์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทยให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

¹ หลักฐานจากงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพของมหาวิทยาลัย Duke ในสหรัฐฯ ที่พบว่าการใช้ชีวิตท่ามกลางความเงียบเป็นเวลาราวน้อย 2 ชั่วโมงต่อวันเป็นประจำ จะกระตุ้นการทำงานของเซลล์สมองส่วนฮิปโปแคมปัส (Hippocampus) ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมการสร้างความจำ ส่งผลให้สมองสามารถสร้างระบบความจำ ลดความเครียด และมีสมาธิในการทำงานอย่างต่อเนื่องได้ดียิ่งขึ้น

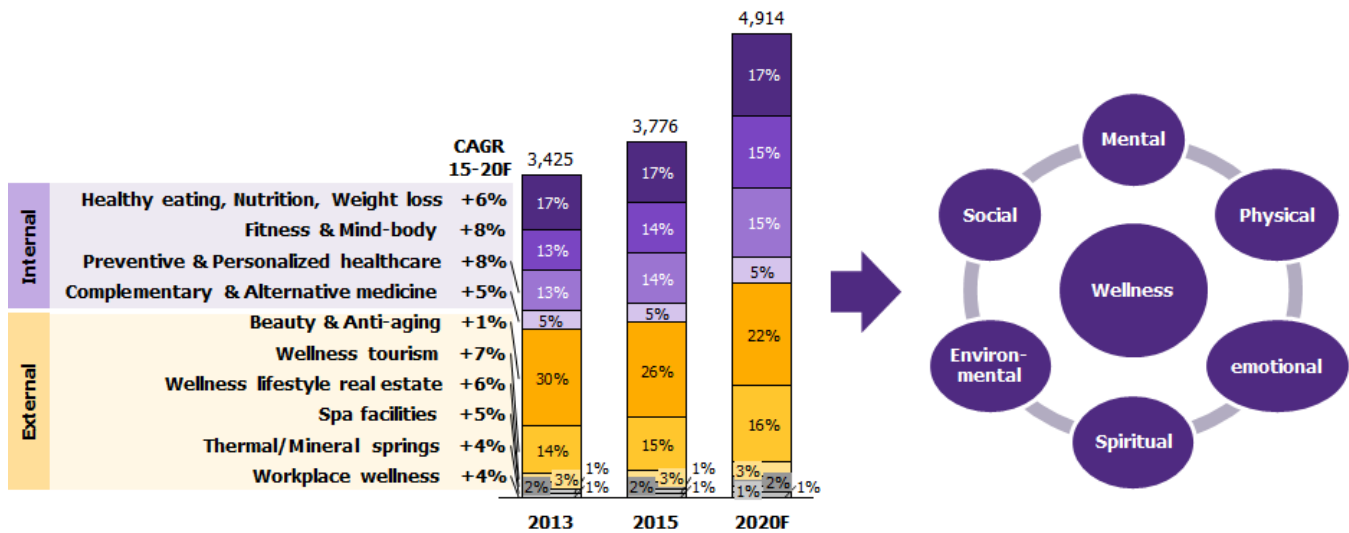
Implication

■ อีไอซีประเมินว่า Wellness Tourism เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ โดยผู้ประกอบการอาจสร้างสรรค์แนวคิดการให้บริการแบบใหม่ที่มีผลการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์รับรอง หรือการปรับรูปแบบการให้บริการที่มีอยู่แล้ว เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่หาได้ในท้องถิ่น การบำบัดด้วยเสียงธรรมชาติ การบำบัดด้วยกลิ่นหอมระเหย (aromatherapy) การบำบัดด้วยน้ำทะเล (thalassotherapy) การบำบัดด้วยโคลน (mud therapy) หรือการให้บริการห้องซาวน่าที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมการแสดงต่างๆ พร้อมกันไปด้วยระหว่างใช้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

■ ธุรกิจโรงแรมสามารถปรับตัวเพื่อคว้าโอกาสจากการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ได้ง่ายกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่น เนื่องจากธุรกิจโรงแรมสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักได้โดยตรงและต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มจากการให้บริการ โดยนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism โดยอาจร่วมมือกับธุรกิจอื่นในพื้นที่เพื่อเพิ่มทางเลือกด้านกิจกรรมที่หลากหลายแก่แขกที่เข้าพัก หรืออาจพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ เช่น บริการสปาด้วยทรายขัดผิวจากทะเล สปาหอมูกหรือการใช้น้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพรท้องถิ่นมาสร้างบรรยากาศเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่างที่ไม่สามารถพบได้โดยทั่วไป ทั้งนี้ จากข้อมูลของ CBRE Hotels พบว่าสถานพักแรมที่มีพื้นที่ให้บริการสปาแก่แขกที่เข้าพักในสหรัฐฯ จะมีสถิติค่าห้องพักเฉลี่ยต่อคืนสูงกว่าสถานพักแรมทั่วไปถึงราว 14-28%

รูปที่ 1: มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรม Wellness Industry ทั่วโลก

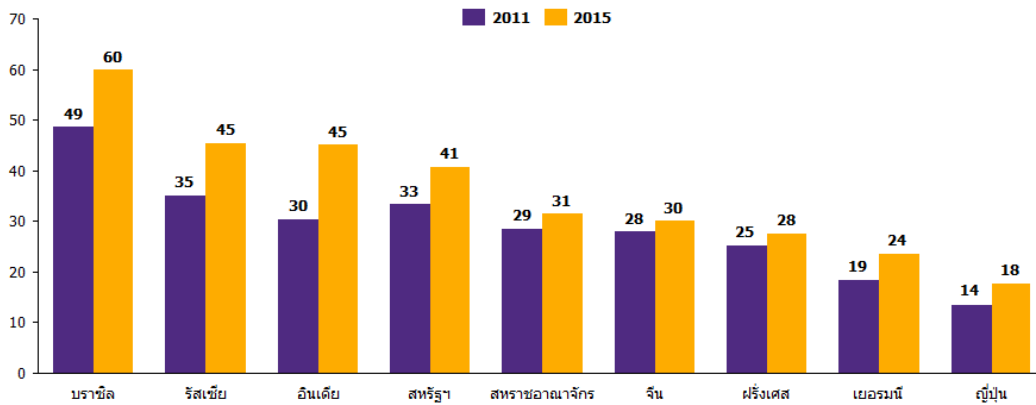
หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



ที่มา: Global Wellness Institute (GWI)

รูปที่ 2: สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นว่าความเครียดจากการทำงานส่งผลเสียต่อสุขภาพมากที่สุด

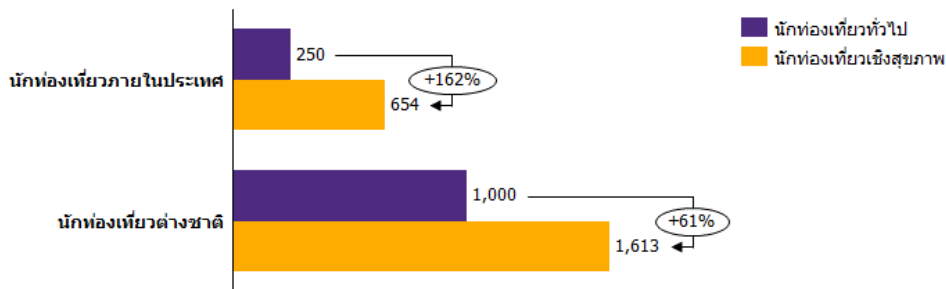
หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ที่มา: Euromonitor International Global Consumer Trend Survey

รูปที่ 3: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อทริป



หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวภายในประเทศคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเองและนักท่องเที่ยวต่างชาติคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางข้ามประเทศ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Global Wellness Institute (GWI) และ Euromonitor International

โดย : পুলวัชร ปิติไกรสร (Pullawat.pitigraisorn@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com

Line: [@scbeic](https://www.line.me/@scbeic)

