

SCB EIC Health & Wellness survey 2023

เจาะลึกทรนด สุขภาพเวลาเนสชาวไทย โอกาสในธุรกิจมาแรง



SCB EIC

Content

เรื่อง	หน้า
Executive summary	3
ตรวจสุขภาพชาวไทยหลังวิกฤตโควิด-19	9
เช็กInsu'd Health & Wellness ชาวไทย	15
เจาะลึก 5 ธุรกิจสุขภาพและเวลเนสด้านการบริการและท่องเที่ยว	22
Part 1 : ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สุขภาพดีสร้างได้ในห้องครัว	23
Part 2 : ธุรกิจออกกำลังกาย ดีต่อใจ ร้ายต่อไขมัน	32
Part 3 : ธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เพราะความสวยรอไม่ได้	39
Part 4 : ธุรกิจนวดและสปา พั่นพู่ร่างกาย พ่อนคลายอารมณ์	46
Part 5 : ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แฝกกระเป๋ากลับออกเดินทางเพื่อดูแลตัวเอง	53
Main takeaways	59

Executive summary



ธุรกิจสุขภาพและเวลเนส (Health & Wellness) เป็นธุรกิจที่มีตลาดขนาดใหญ่และกำลังเติบโตต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและในไทย โดยสถาบัน Global wellness ประเมินว่า ธุรกิจเวลเนสโลกมีมูลค่าถึงราว 5.61 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2022 อีกทั้ง มีแนวโน้มเติบโต 9% CAGR จนถึงปี 2027 ในส่วนของไทย มูลค่าตลาดสุขภาพและเวลเนสในปี 2019 อยู่ที่ 1.5 ล้านล้านบาทโดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ และการเสริมความงามที่มีสัดส่วนมูลค่าสูงสุด อีกทั้ง **ธุรกิจด้านนี้ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจาก 4 เมกะเทรนด์ด้านสุขภาพของไทย** ได้แก่ 1. การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) 2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพมากขึ้นหลังวิกฤตโควิด-19 3. แนวโน้มการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มสูงขึ้น (NCDs) และ 4. การสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายด้านสุขภาพและเวลเนสต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว



80% ของผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นหลังวิกฤตโควิด-19 จากผลสำรวจการตรวจสุขภาพชาวไทยของ SCB EIC พบว่า แม้วิกฤตโควิด-19 จะสร้างผลกระทบต่อภาวะสุขภาพของผู้บริโภคในระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ ผู้บริโภคให้ความใส่ใจต่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่มีสุขภาพแย่ลงในช่วงที่ผ่านมา ความใส่ใจสุขภาพที่มากขึ้นนี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการด้านสุขภาพและเวลเนสเพิ่มสูงขึ้น โดย 5 ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพิ่มความสำคัญมากขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนวิกฤตโควิด-19 และพร้อมจะจ่ายมากที่สุด ได้แก่ **อาหารเพื่อสุขภาพ เวชศาสตร์ป้องกัน การออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**



ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญและพร้อมที่จะใช้จ่าย เนื่องจากผู้บริโภคกว่า 70% มีพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหาร ทั้งการหลีกเลี่ยงรับประทานอาหารบางประเภท และการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้ง ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่ระหว่างลด/ควบคุมน้ำหนัก โดยกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมและเลือกซื้ออย่างต่อเนื่องจะอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพ กลุ่มอาหารทั่วไปแต่หลีกเลี่ยงบางประเภท และกลุ่มอาหาร Organic ทั้งหมดนี้ ชีว ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ ทั้งนี้ปัจจัยหลัก 4 ด้านในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ราคา รสชาติ ความสะดวก และความชื่นชอบ โดย Gen Z จะมีแนวโน้มซื้อตามรีวิวออนไลน์มากกว่า Gen อื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการซื้ออาหารเสริมควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะอาหารเสริมเพื่อเสริมสุขภาพและโภชนาการ

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม

อัตราเติบโต Wellness economy โลกจนถึงปี 2027

9%
CAGR

มูลค่าตลาดสุขภาพและเวลเนสไทยปี 2019

1.5
ล้านล้านบาท

หลังวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

80%

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเสี่ยงจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ

47%

สัดส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านอาหารเพื่อสุขภาพมาก

49%

สัดส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญสุขภาพจิตน้อย

67%

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุขภาพ

70%

สัดส่วนผู้บริโภคที่ลดหรือควบคุมน้ำหนัก

71%

Executive summary



ธุรกิจออกกำลังกายมีโอกาสเติบโต โดยเฉพาะธุรกิจอุปกรณ์เสริมในการออกกำลังกายที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้งเสื้อผ้า รองเท้ากีฬา และแกดเจ็ต (Gadget) ออกกำลังกาย ขณะที่ธุรกิจให้บริการออกกำลังกายอาจเผชิญปัจจัยเสี่ยงจากผู้บริโภคที่คุ้นชินการออกกำลังกายที่บ้านเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากช่วงโควิด-19 ซึ่งไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเท่าไรนัก ทั้งนี้ผู้บริโภคกว่า 90% ระบุว่ามีการออกกำลังกาย และส่วนใหญ่นิยมการเดินออกกำลังกายโดยเฉพาะในกลุ่ม Baby boomer, การวิ่งใน Gen Z, การเข้ายิม/ฟิตเนสในกลุ่ม Gen Y และคลาสโยคะ พิลาทิส ใน Gen X อีกทั้ง มีสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการไปออกกำลังกาย



ธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามมีแนวโน้มขยายตัวสดใส และมีกลุ่มผู้หญิงและ LGBTQIA+ เป็นเป้าหมายสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญและพร้อมใช้จ่ายสูง โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสูงสุด ตามด้วยการดูแลผิวกายและการป้องกันแสงแดด ส่วนแบรนด์ที่เลือกใช้จะเป็นแบรนด์ทั่วไป เวชสำอางต่างชาติ และเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่กลุ่ม Gen Z จะนิยมสินค้าแบรนด์ไทยที่โปรโมตในออนไลน์สูงกว่า นอกจากนี้ หากเป็นผลิตภัณฑ์ Organic ผู้บริโภคจะพร้อมจ่ายมากขึ้น



ธุรกิจนวดและสปามีแนวโน้มได้รับความสนใจมากขึ้น แม้ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังใช้บริการนวดและสปาค่อนข้างน้อย แต่มีแนวโน้มให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นหลังผ่านวิกฤตโควิด-19 โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงาน (Gen Y) โดยบริการนวดแผนไทยในร้านนวดขนาดเล็กยังยืนหนึ่งครองใจผู้บริโภค ด้วยค่าบริการที่ไม่แพงนักแถมยังมีบริการที่หลากหลาย ตามด้วยสปาขนาดกลาง-ใหญ่ที่ออกไปโรมันมาดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง



ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีโอกาสขยายตัวสูง จากกระแสการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้นทั้งในระดับโลกและไทย โดยแม้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ยังเน้นการออกมาใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติเพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลาย แต่นักท่องเที่ยวที่เน้นท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและเวลเนสโดยเฉพาะ หรือนิยมทำกิจกรรมเวลเนสระหว่างการท่องเที่ยวก็มีจำนวนไม่น้อย ทั้งการใช้บริการนวดและสปา การมองหาที่พักที่นำเสนออาหารเพื่อสุขภาพหรือห้องพักที่ใส่ใจสุขภาพของผู้เข้าพัก เป็นต้น



การนำเสนอแพ็คเกจสินค้า/บริการสุขภาพและเวลเนสที่ครอบคลุมในหลากหลายด้าน การบริการในรูปแบบ Personalization และการตั้งราคาที่เข้าถึงได้เป็น 3 กลยุทธ์หลักที่จะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้บริการสุขภาพและเวลเนสที่หลากหลายควบคู่กัน ประกอบกับเป้าหมายด้านสุขภาพและเวลเนสของผู้บริโภคแตกต่างกันตามวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมเสี่ยง ดังนั้น การเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงมีความสำคัญและจะช่วยสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจสุขภาพและเวลเนสได้

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม

สัดส่วนผู้บริโภคที่มี
การออกกำลังกาย

90%

สัดส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ
กับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

84%

ความถี่ในการใช้บริการนวดและ
สปาของผู้บริโภคส่วนใหญ่

<2 ครั้ง/เดือน

ผู้ใช้บริการนวดและสปาเป็นประจำ
ให้ความสำคัญกับคุณภาพให้บริการ

78%

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
และเวลเนสโดยเฉพาะ

46%

ราคาห้องพักใน Wellness hotel
เทียบกับราคาห้องพักปกติ

สูงกว่า

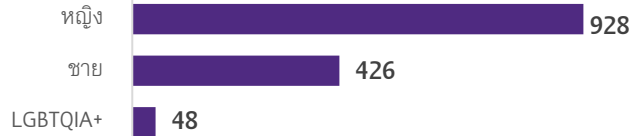
3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
และบริการด้านสุขภาพและเวลเนส

ราคา, คุณภาพ และเดินทางสะดวก

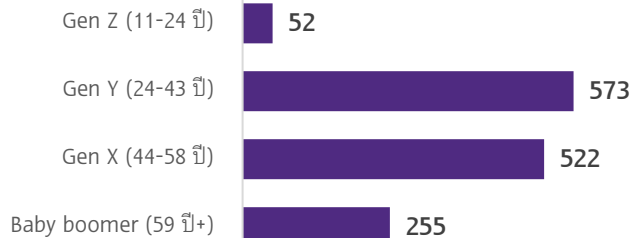
การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคด้านสุขภาพและเวลาของ SCB EIC ผ่านช่องทางออนไลน์ SurveyMonkey ระหว่างวันที่ 20 กรกฎาคม 2023 – 11 สิงหาคม 2023 มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนทั้งสิ้น 1,402 คน



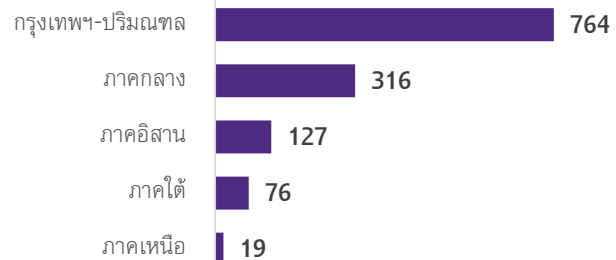
IWF



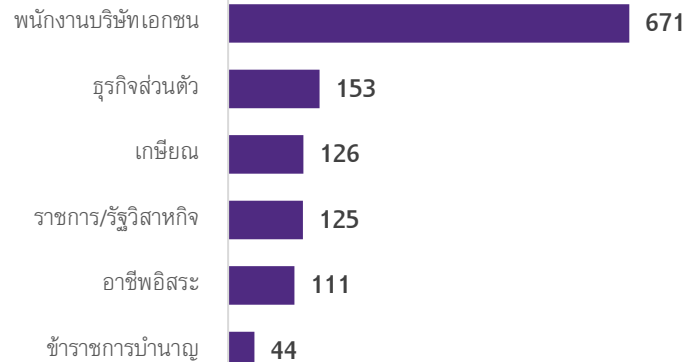
ช่วงอายุ



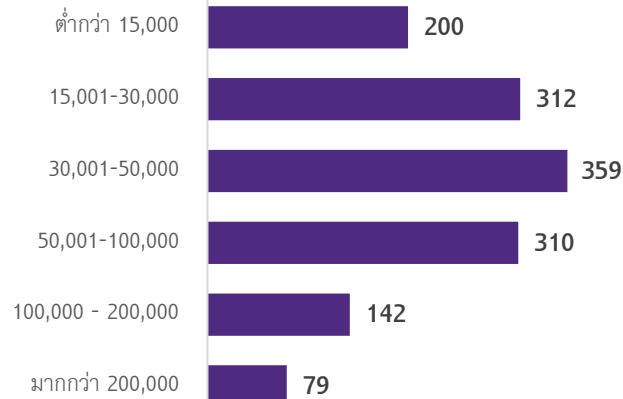
ที่อยู่อาศัย



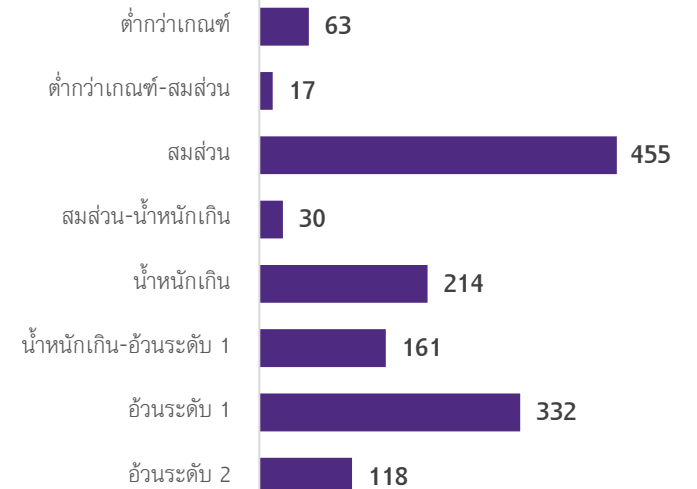
อาชีพปัจจุบัน



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



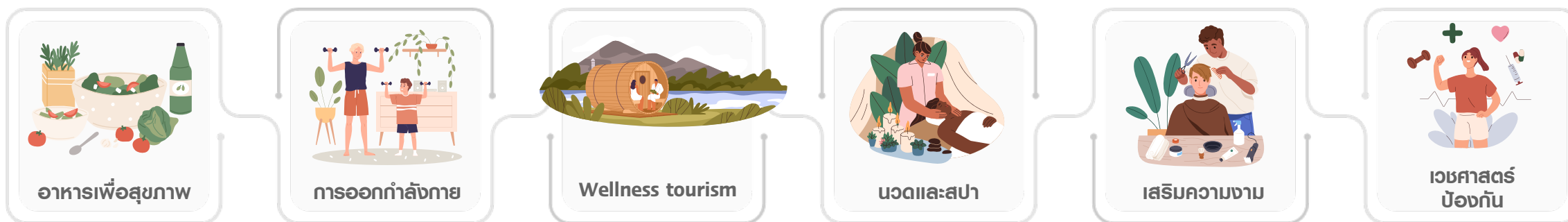
BMI*



โรคประจำตัว



ธุรกิจสุขภาพและเวลเนส หรือ Wellness economy ครอบคลุม 11 ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง



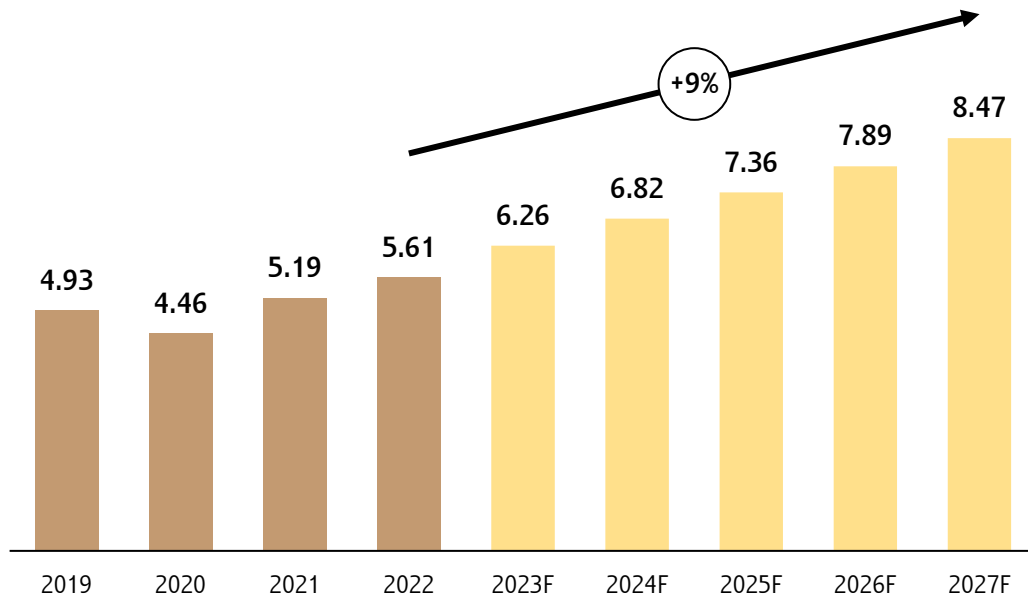
Wellness economy



ธุรกิจสุขภาพและเวลเนสเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดขนาดใหญ่ทั้งในระดับโลกและในไทย ครอบคลุมในหลายมิติ อีกทั้ง มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอนาคต

มูลค่าตลาด Wellness economy ของโลก

หน่วย : ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



ธุรกิจที่คาดว่าจะเติบโตสูงในช่วงปี 2022-2027F 5 อันดับแรก
(สัดส่วนมูลค่าธุรกิจจากมูลค่าทั้งหมดปี 2022)

Wellness real estate
(7%)

Wellness tourism
(12%)

บ่อน้ำแร่
(1%)

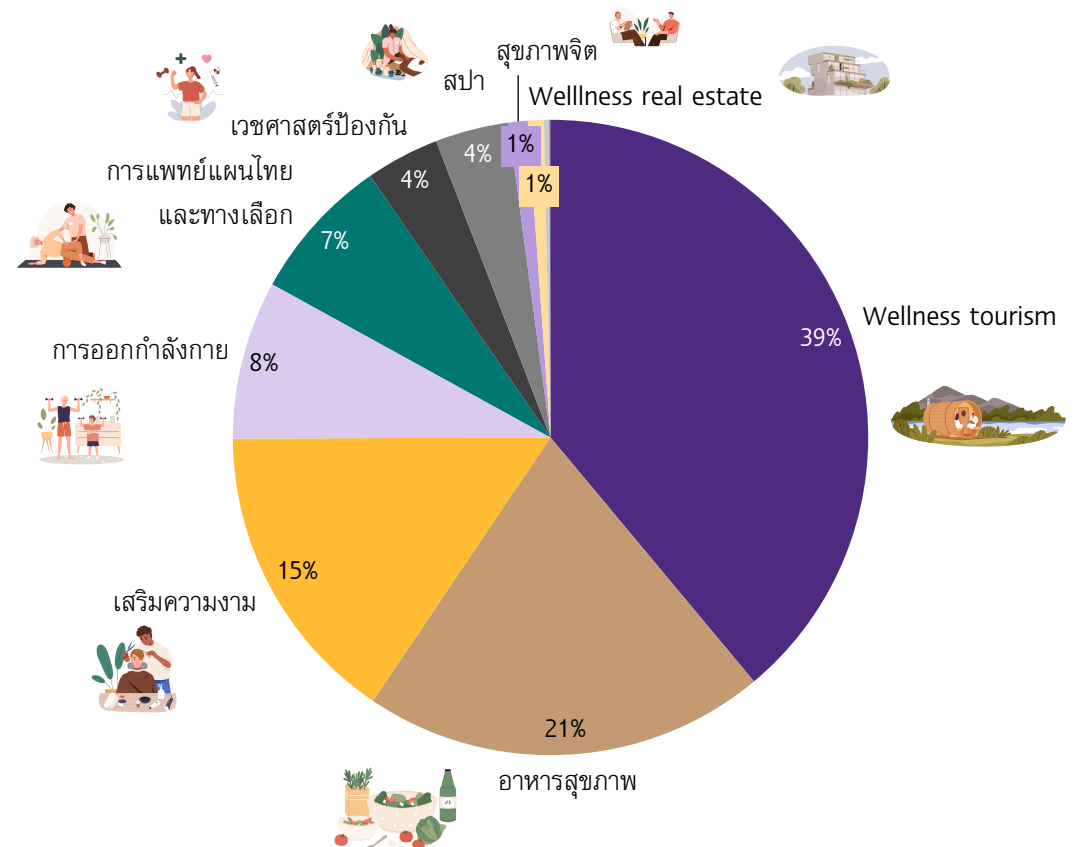
สุขภาพจิต
(3%)

สปา
(2%)

Wellness economy ของไทย

หน่วย : %

มูลค่าตลาดในปี 2019 ราว 1.5 ล้านล้านบาท



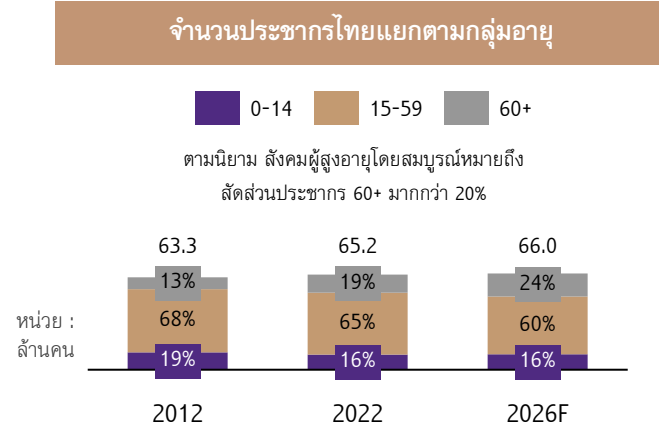
4 Mega trends ด้านสุขภาพของไทย มีแนวโน้มช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายด้านสุขภาพและเวลเนสอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้น-กลาง-ยาว

4 Mega trends ด้านสุขภาพของไทย



การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society)

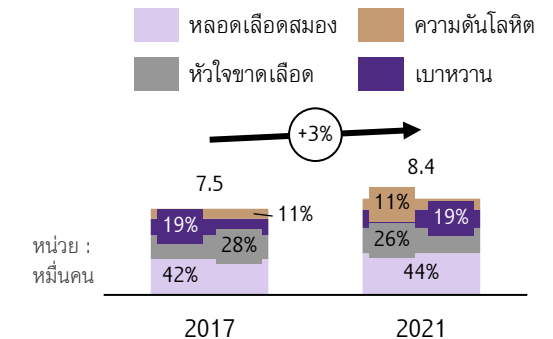
จะช่วยผลักดันให้ความต้องการบริการสุขภาพและเวลเนสเพิ่มสูงขึ้นในหลากหลายมิติ



แนวโน้มการเป็นโรค NCDs* เพิ่มขึ้น

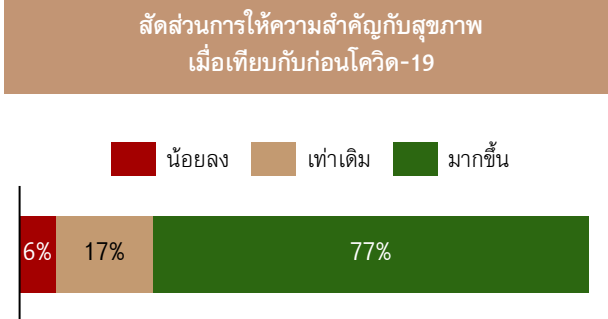
เช่น โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิต ทำให้คนสนใจบริการเวลเนสมากขึ้น

จำนวนผู้เสียชีวิตของไทยด้วยโรค NCDs* 4 โรคหลัก



พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพมากขึ้นหลังวิกฤตโควิด-19

จากผลสำรวจของ SCB EIC พบว่าผู้บริโภค 77% ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้การใช้บริการทางการแพทย์และเวลเนสมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น



การสนับสนุนจากภาครัฐ

โดยภาครัฐพยายามผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ซึ่ง 2 ใน 4 ด้าน คือ Wellness hub โดยเกี่ยวกับการนวด สปาและการฟื้นฟู กับ Medical service hub ซึ่งเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล การเสริมความงาม และตรวจสุขภาพ อีกทั้งมีนโยบาย Long-term visa ที่ช่วยดึงดูดชาวต่างชาติ

การสนับสนุนจากภาครัฐ





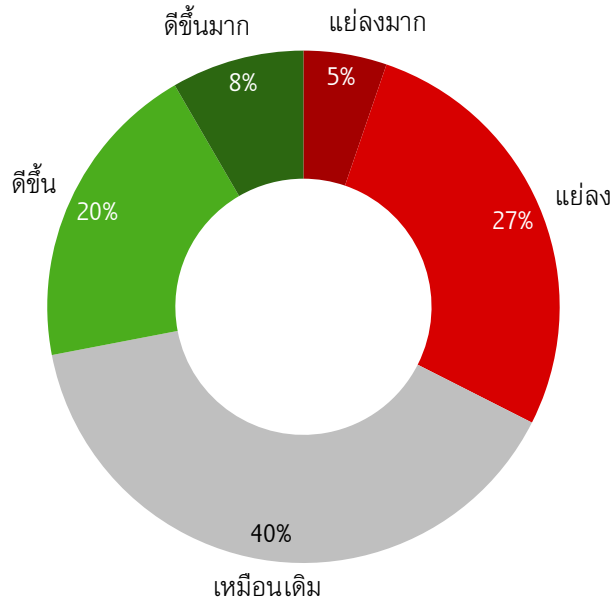
ตรวจสอบสุขภาพชาวไทย
หลังวิกฤตโควิด-19

วิกฤตโควิด-19 สร้างผลกระทบต่อภาวะสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z, Gen Y, กลุ่มที่ไม่ออกกำลังกาย และกลุ่มที่มีโรคประจำตัวโดยเฉพาะโรคหัวใจและโรคปอดมีแนวโน้มได้รับผลกระทบสูงกว่า

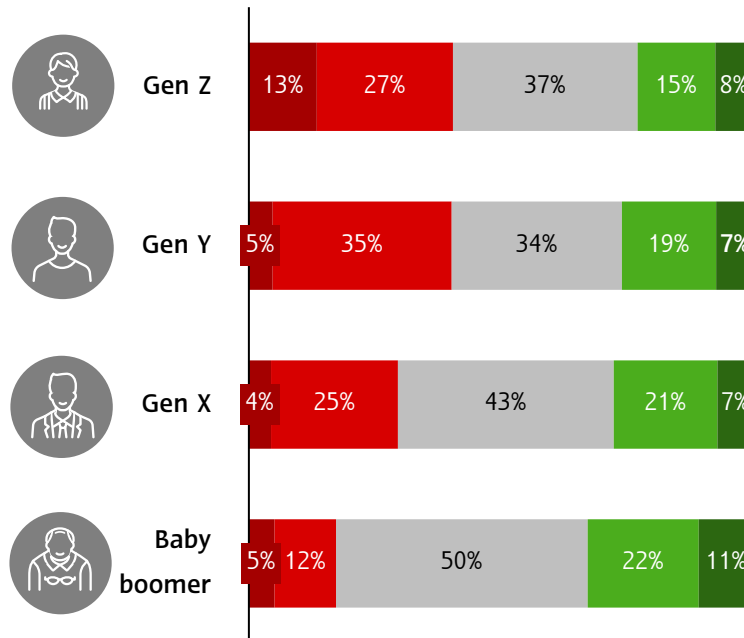
คำถาม : เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ภาวะสุขภาพโดยรวมของคุณเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม, % ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่ม, % ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่ม

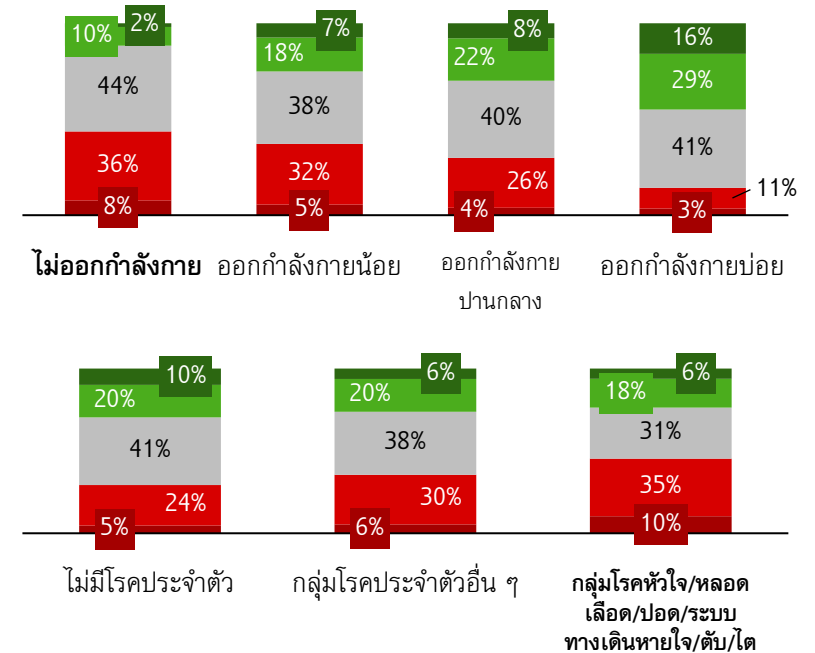
ภาพรวม



แยกตามกลุ่ม Generation



แยกตามกลุ่มออกกำลังกาย/โรคประจำตัว



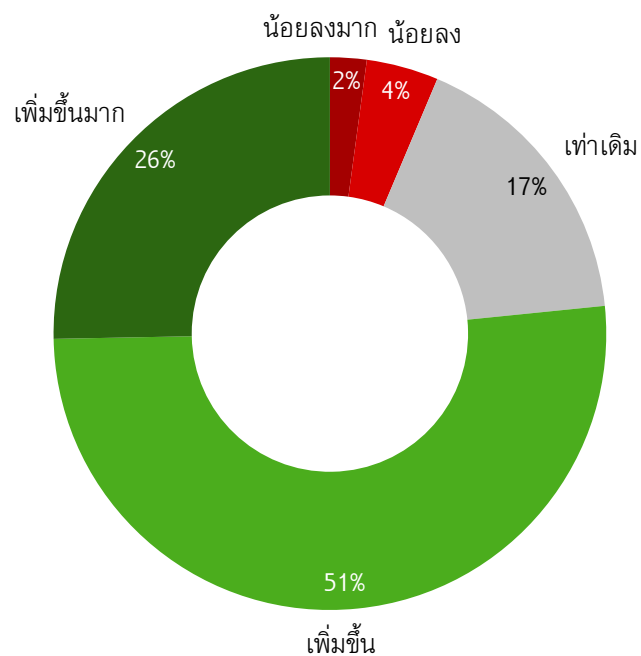
■ แย่ลงมาก
 ■ แย่ลง
 ■ เหมือนเดิม
 ■ ดีขึ้น
 ■ ดีขึ้นมาก

แม้ผลกระทบต่อภาวะสุขภาพผู้บริโภครู้สึกแตกต่างกัน แต่วิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคเกือบ 80% ให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

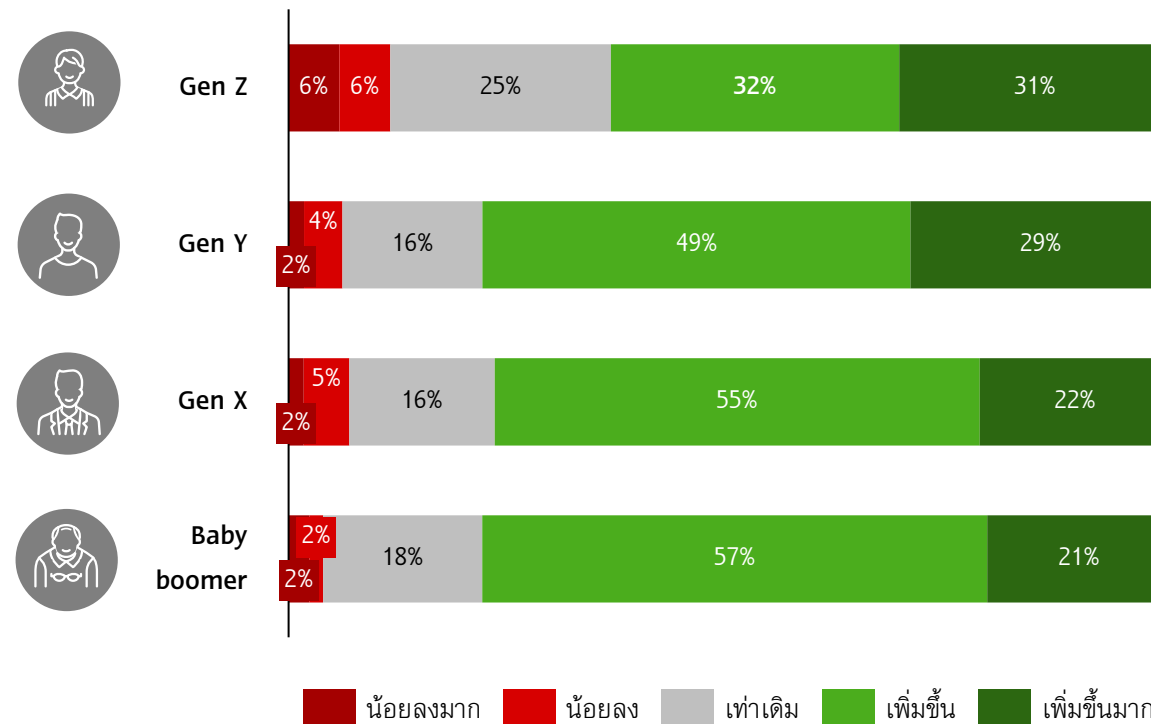
คำถาม : เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 คุณให้ความสำคัญกับสุขภาพเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพรวม



แยกตามกลุ่ม Generation

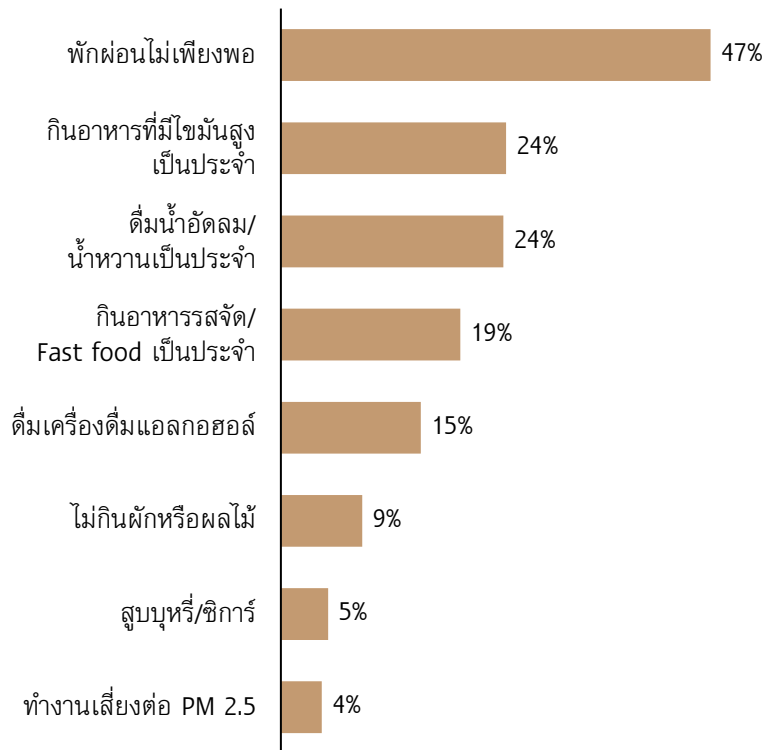


ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพในหลายด้าน โดยเฉพาะการพักผ่อนไม่เพียงพอและการกินอาหาร อีกทั้ง กลุ่มวัยทำงานทั้ง Gen Y และ Gen X จะมีพฤติกรรมเสี่ยงสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

คำถาม : คุณมีพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพดังต่อไปนี้หรือไม่? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

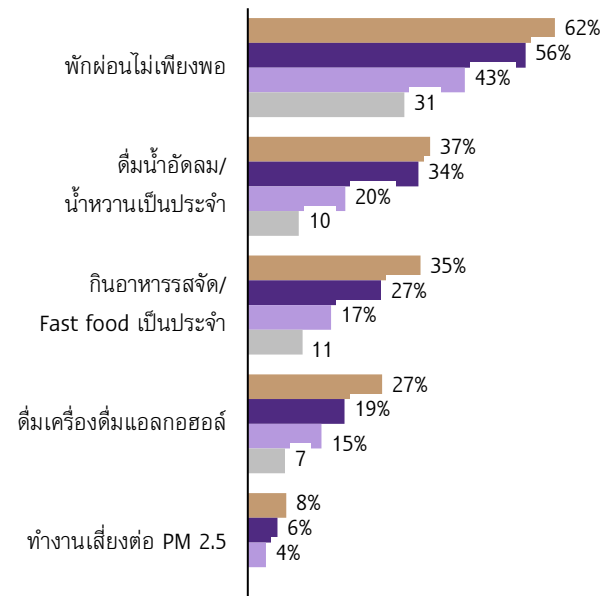
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพรวม

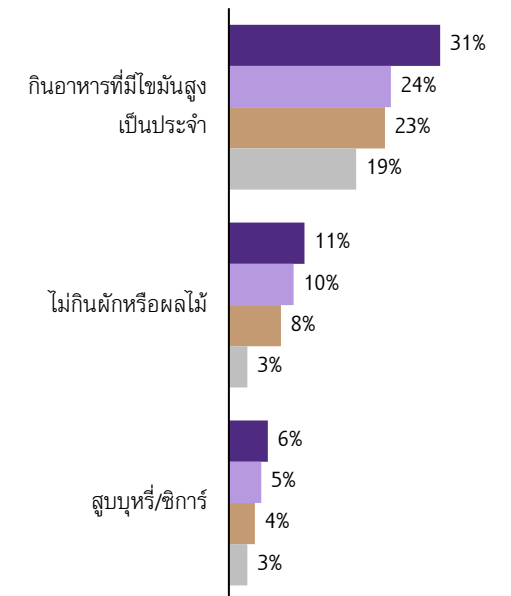


แยกตามกลุ่ม Generation

พฤติกรรมที่มีความเสี่ยงตามอายุ



พฤติกรรมที่กลุ่มวัยทำงานเสี่ยงสูงกว่า



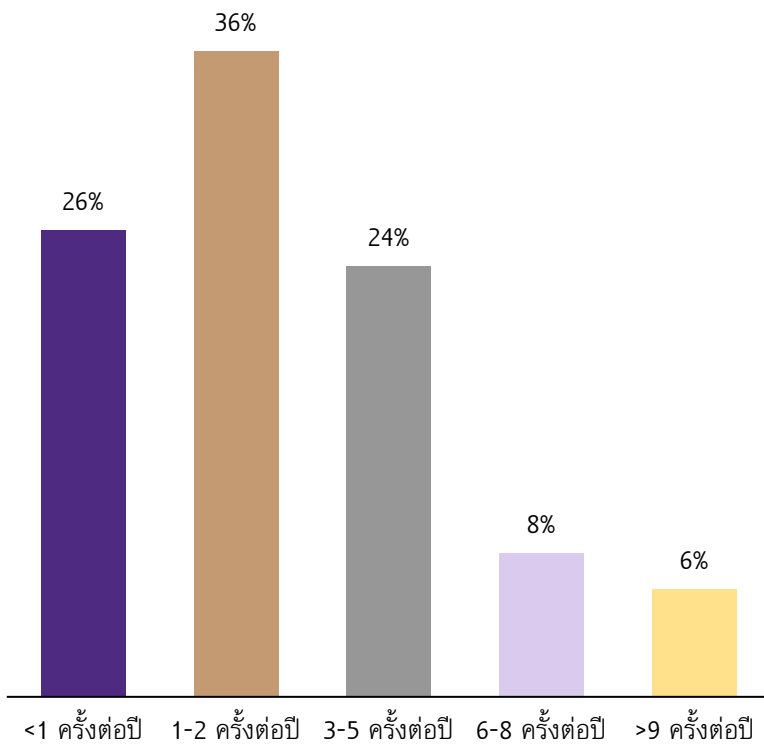
Gen Z Gen Y Gen X Baby boomer

มากกว่า 60% ของผู้บริโภคเข้ารับการรักษาทันทีน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี แต่กลุ่มผู้ที่มีโรคประจำตัว/มีพฤติกรรมเสี่ยง/มีน้ำหนักเกิน/ผู้สูงอายุ มีแนวโน้มไปพบแพทย์สูงกว่า

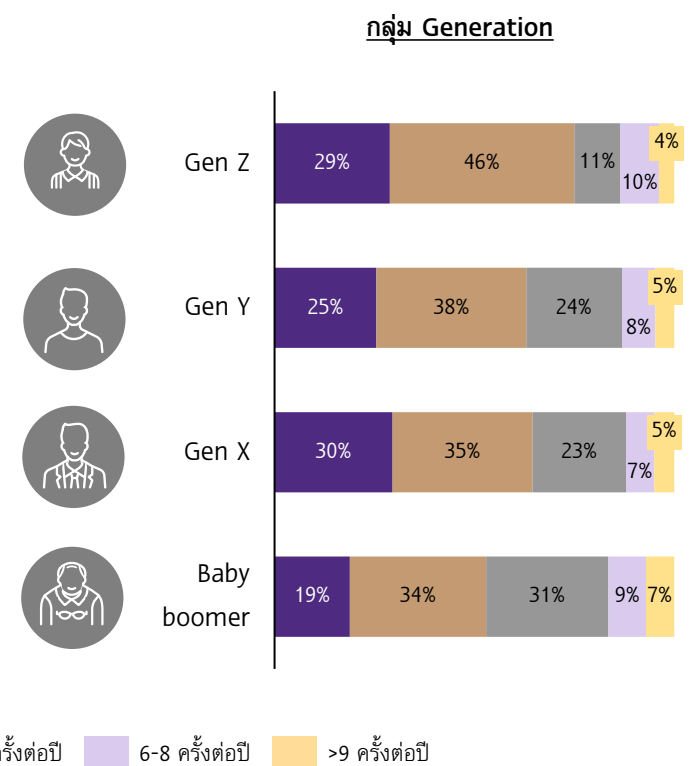
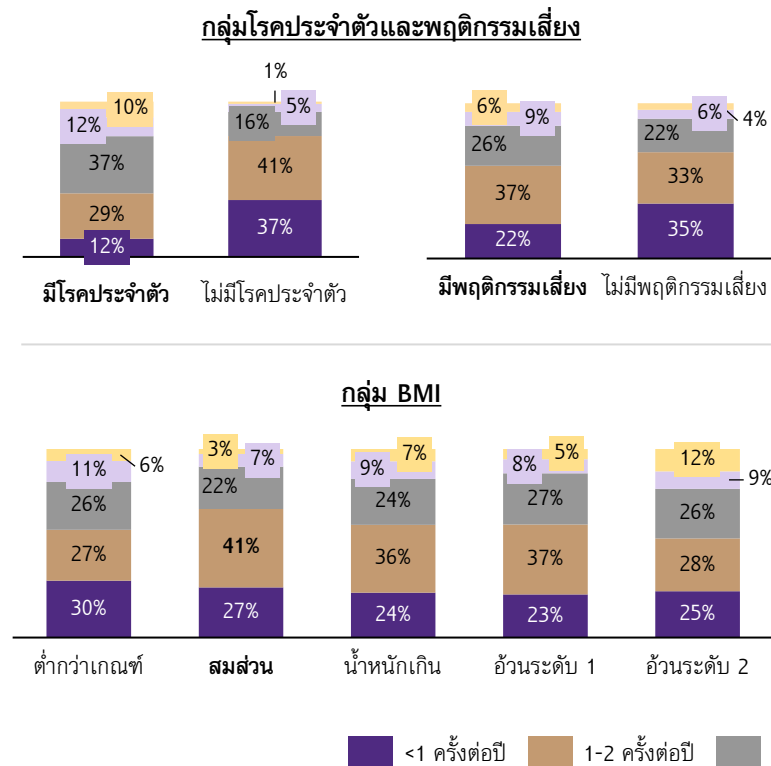
คำถาม : โดยทั่วไป คุณเข้ารับการรักษาทันทีน้อยกว่ากี่ครั้งต่อปี?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพรวม



แยกตามกลุ่ม

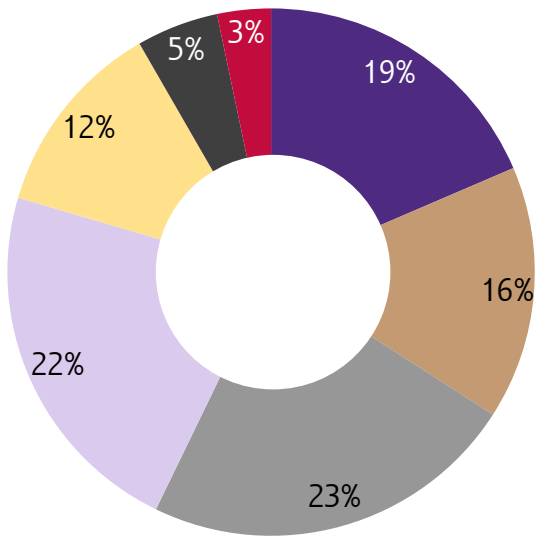


ผู้มีโรคราว 80% ใช้จ่ายในการรักษาทางการแพทย์ต่อครั้งไม่เกิน 3,000 บาท โดยผู้มีโรคประจำตัว/พฤติกรรมเสี่ยง/เข้ารับรักษาบ่อย/มีสิทธิประกันสุขภาพเพิ่มเติม จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าทั่วไป

คำถาม : โดยเฉลี่ย คุณมีค่าใช้จ่ายในการรักษาทางการแพทย์ต่อครั้งเท่าใด?

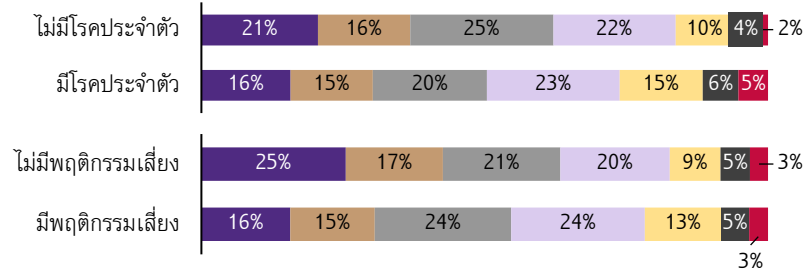
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพรวม

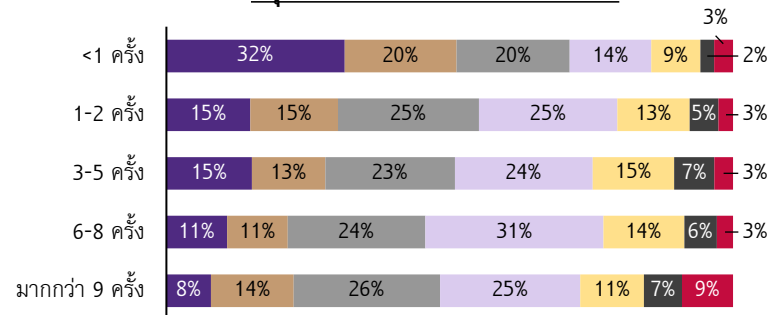


แยกตามกลุ่ม

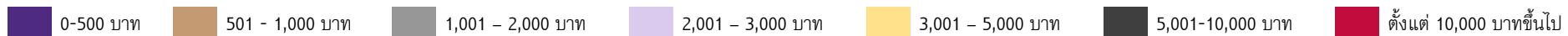
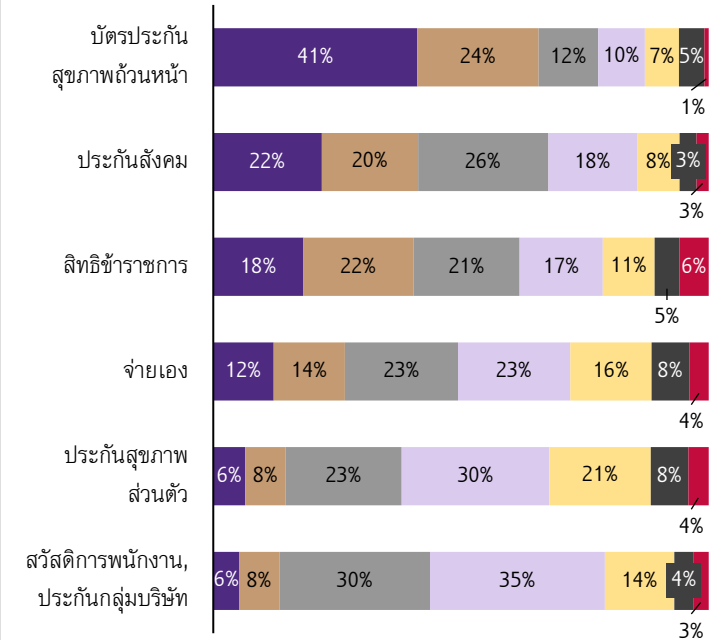
กลุ่มโรคประจำตัวและพฤติกรรมเสี่ยง



กลุ่มจำนวนการเข้าพบแพทย์ใน 1 ปี



กลุ่มรูปแบบการใช้จ่าย



เช็กทรูด Health & Wellness ชาวไทย

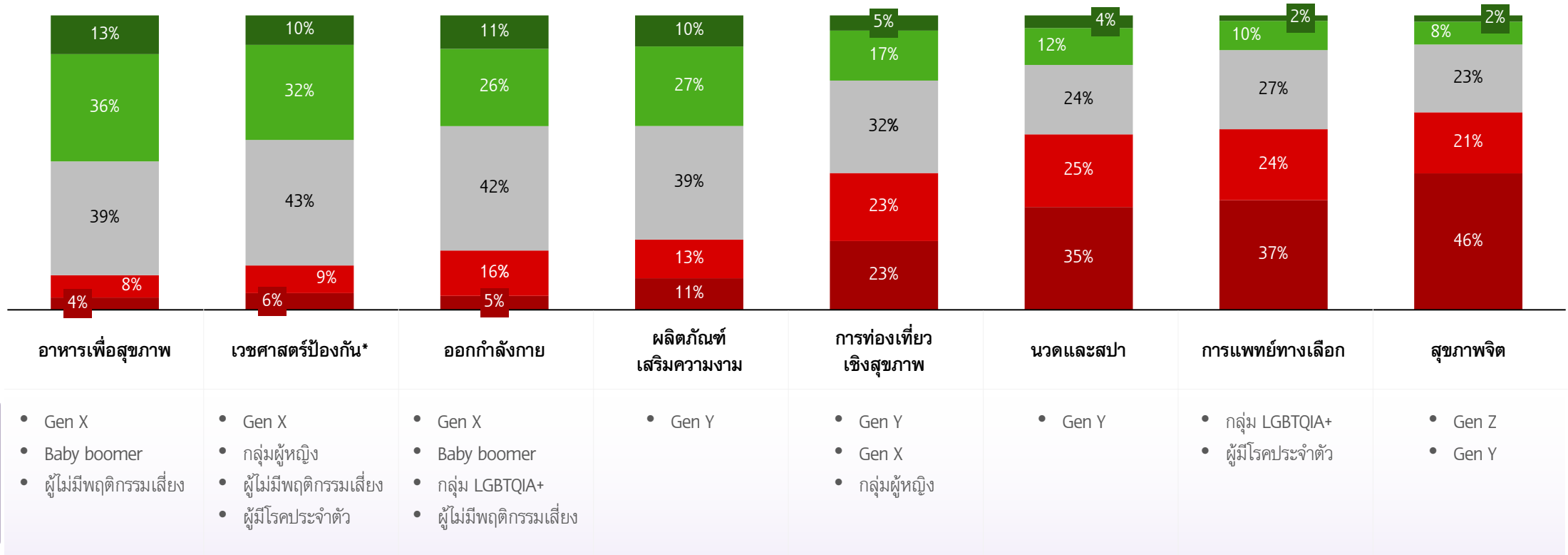


อาหารเพื่อสุขภาพ เวชศาสตร์ป้องกัน ออกกำลังกาย และผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็น 4 กลุ่มธุรกิจสุขภาพและเวลเนสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

คำถาม : คุณให้ความสำคัญต่อสุขภาพและเวลเนสในแต่ละด้านเป็นอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

■ น้อยที่สุด ■ น้อย ■ ปานกลาง ■ มาก ■ มากที่สุด



กลุ่มที่มี
ความสนใจ
เป็นพิเศษ

- Gen X
- Baby boomer
- ผู้ไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง

- Gen X
- กลุ่มผู้หญิง
- ผู้ไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง
- ผู้มีโรคประจำตัว

- Gen X
- Baby boomer
- กลุ่ม LGBTQIA+
- ผู้ไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง

- Gen Y

- Gen Y
- Gen X
- กลุ่มผู้หญิง

- Gen Y

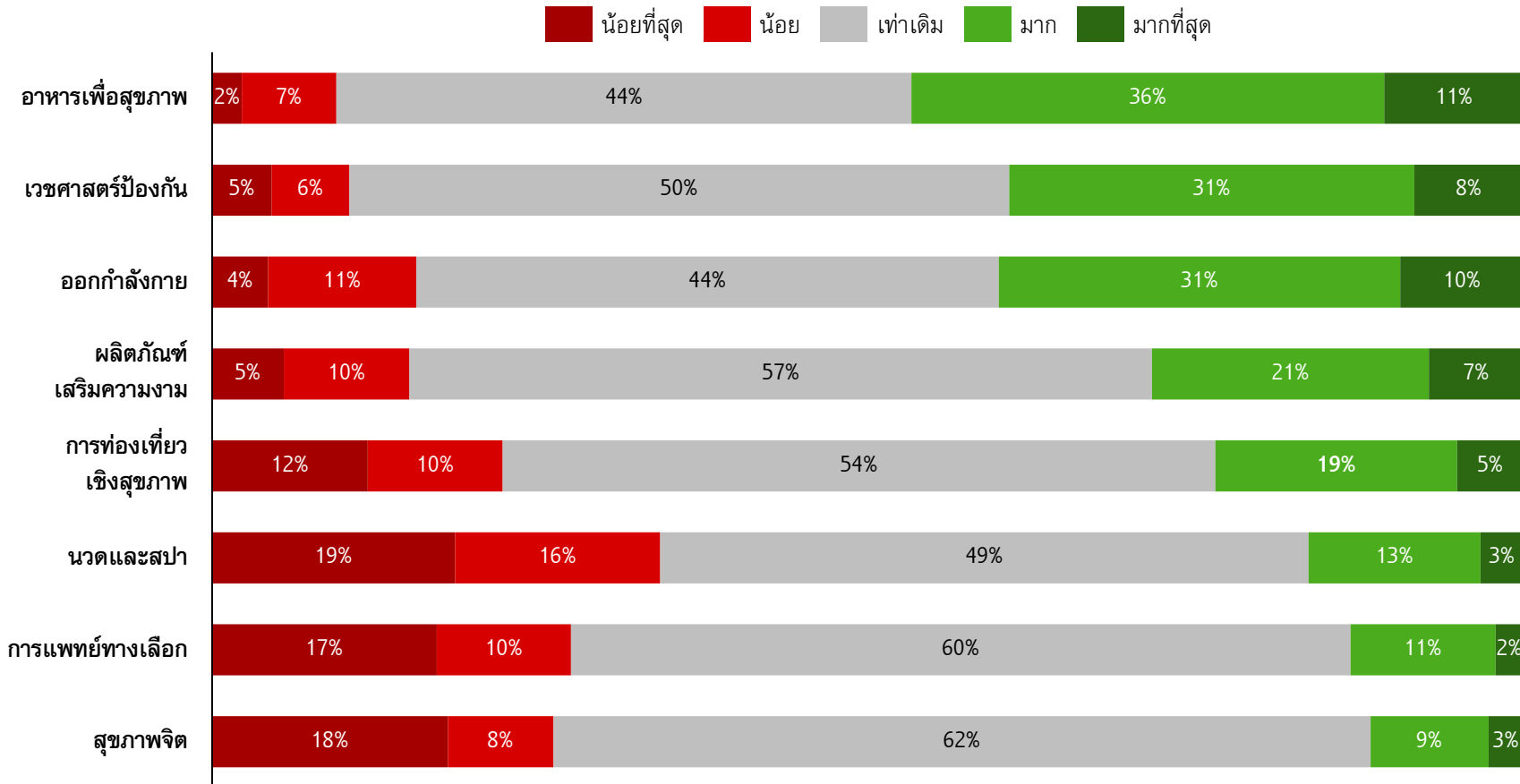
- กลุ่ม LGBTQIA+
- ผู้มีโรคประจำตัว

- Gen Z
- Gen Y

เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 อาหารเพื่อสุขภาพ เวชศาสตร์ป้องกัน และออกกำลังกาย เป็น 3 ด้านที่ผู้บริโภคมากกว่า 40% ให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

คำถาม : เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 คุณให้ความสำคัญต่อสุขภาพและเวลเนสในแต่ละด้านเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



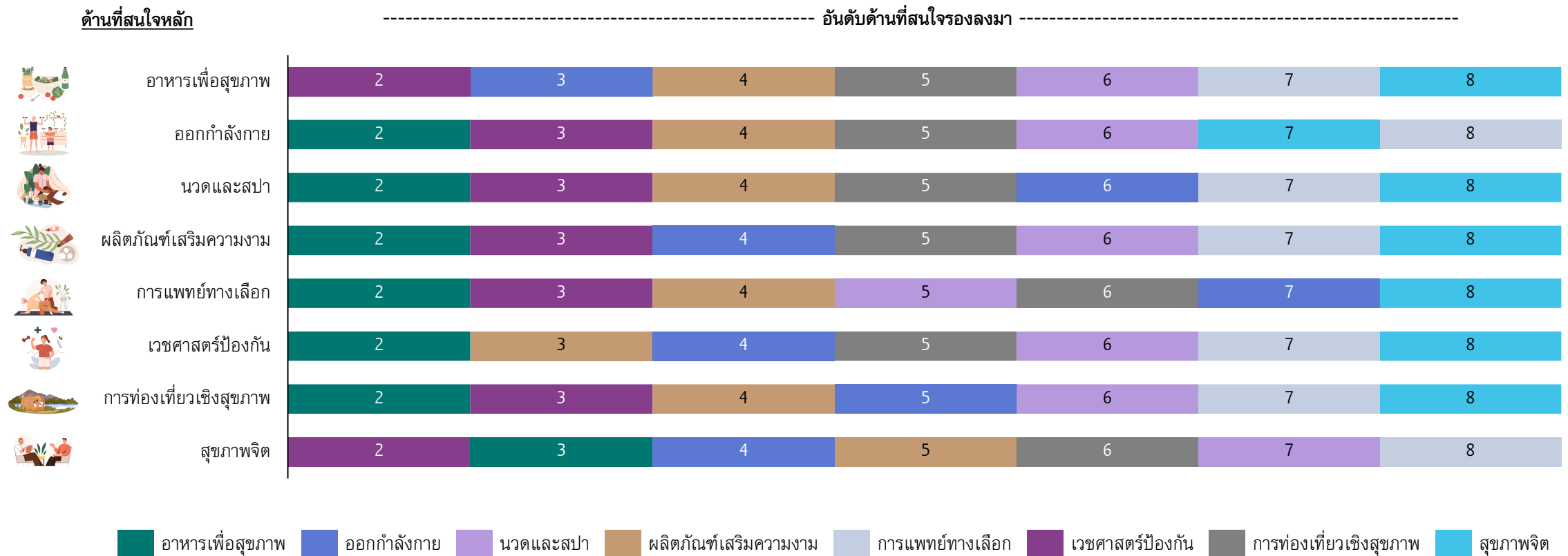
กลุ่มที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

- Gen X • LGBTQIA+ • ผู้ไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง
- Gen Z • กลุ่มผู้หญิง • ผู้มีโรคประจำตัว
- Baby boomer • ผู้ไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง • ผู้มีโรคประจำตัว
- Gen Z • LGBTQIA+
- Gen Y • ผู้ไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง
- Gen Y
- Gen Y • LGBTQIA+
- Gen Z • LGBTQIA+ • ผู้ไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง • ผู้มีโรคประจำตัว

อาหารเพื่อสุขภาพ เวชศาสตร์ป้องกัน และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็น 3 ด้านหลักที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคู่ขนานกันไป ขณะที่การแพทย์ทางเลือกและสุขภาพจิตเป็นด้านที่ได้รับความสนใจค่อนข้างน้อย

คำถาม : คุณให้ความสำคัญต่อสุขภาพและเวลเนสในแต่ละด้านเป็นอย่างไร? (เฉพาะผู้ตอบมากและมากที่สุด)

หน่วย : อันดับ

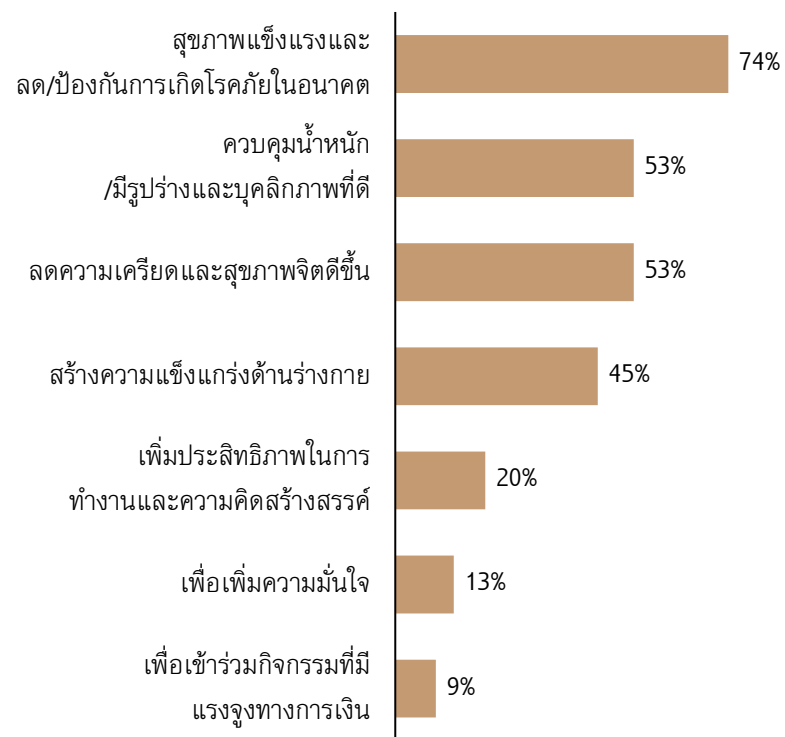


เป้าหมายหลักในการดูแลสุขภาพและเวลเนสคือ 1. ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง 2. ควบคุมน้ำหนัก 3. ลดความเครียด และ 4 สร้างความแข็งแกร่งทางร่างกาย ทั้งนี้ลำดับความสำคัญจะแตกต่างกันตามช่วงวัย

คำถาม : คุณคาดหวังประโยชน์จากการดูแลสุขภาพและเวลเนสในด้านใดดังต่อไปนี้สูงสุด 3 อันดับ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพรวม



Gen Z เน้นดูแลรูปร่าง

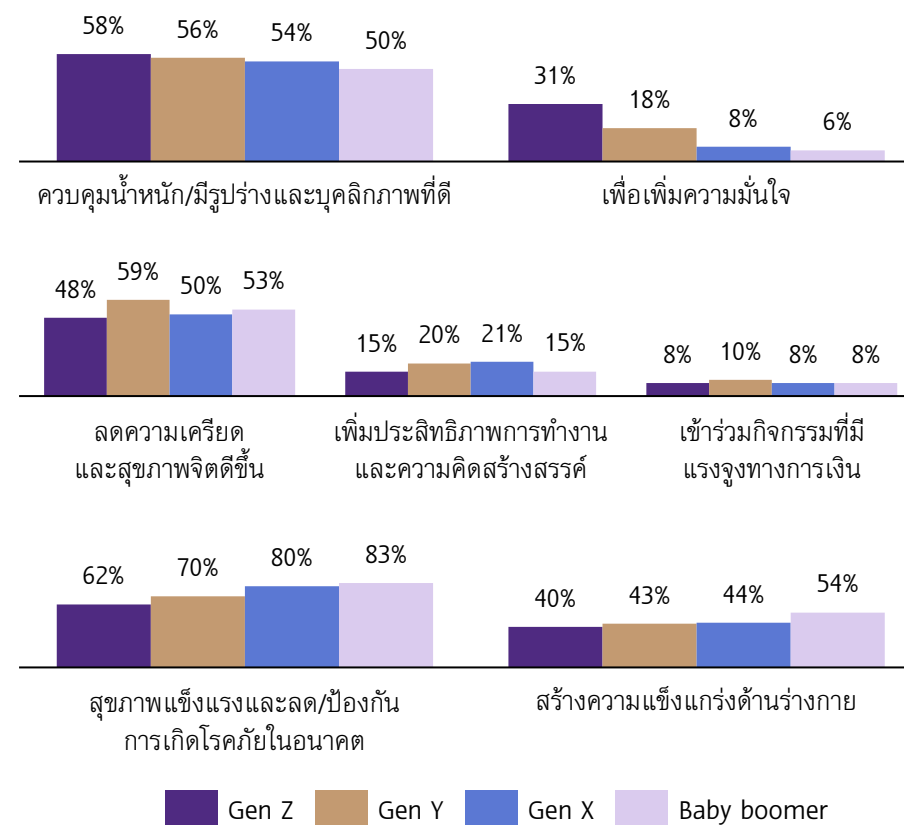


วัยทำงาน (Gen Y, Gen X) เน้นด้านที่เกี่ยวกับการทำงาน



Baby boomer เน้นสุขภาพร่างกาย

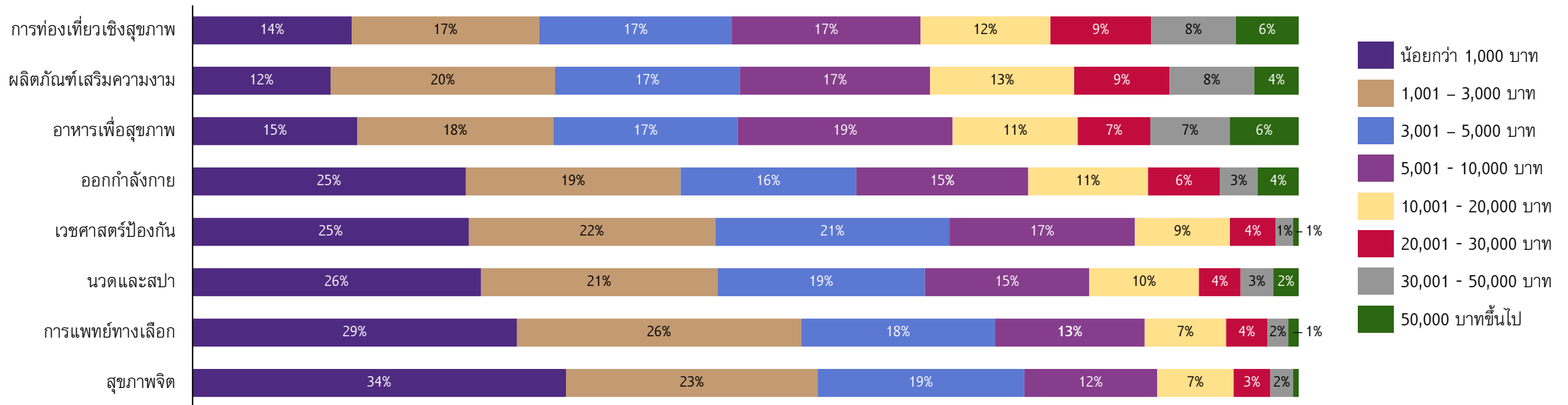
แยกตามกลุ่ม Generation



ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและเวลเนสมีทิศทางสอดคล้องกับการลำดับความสำคัญของผู้บริโภค โดยยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงก็จะมีค่าใช้จ่ายต่อปีสูงตาม ยกเว้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ปกติมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า

คำถาม : โดยเฉลี่ย คุณมีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและเวลเนสต่อปีในแต่ละด้านต่อไปนี้ประมาณเท่าไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



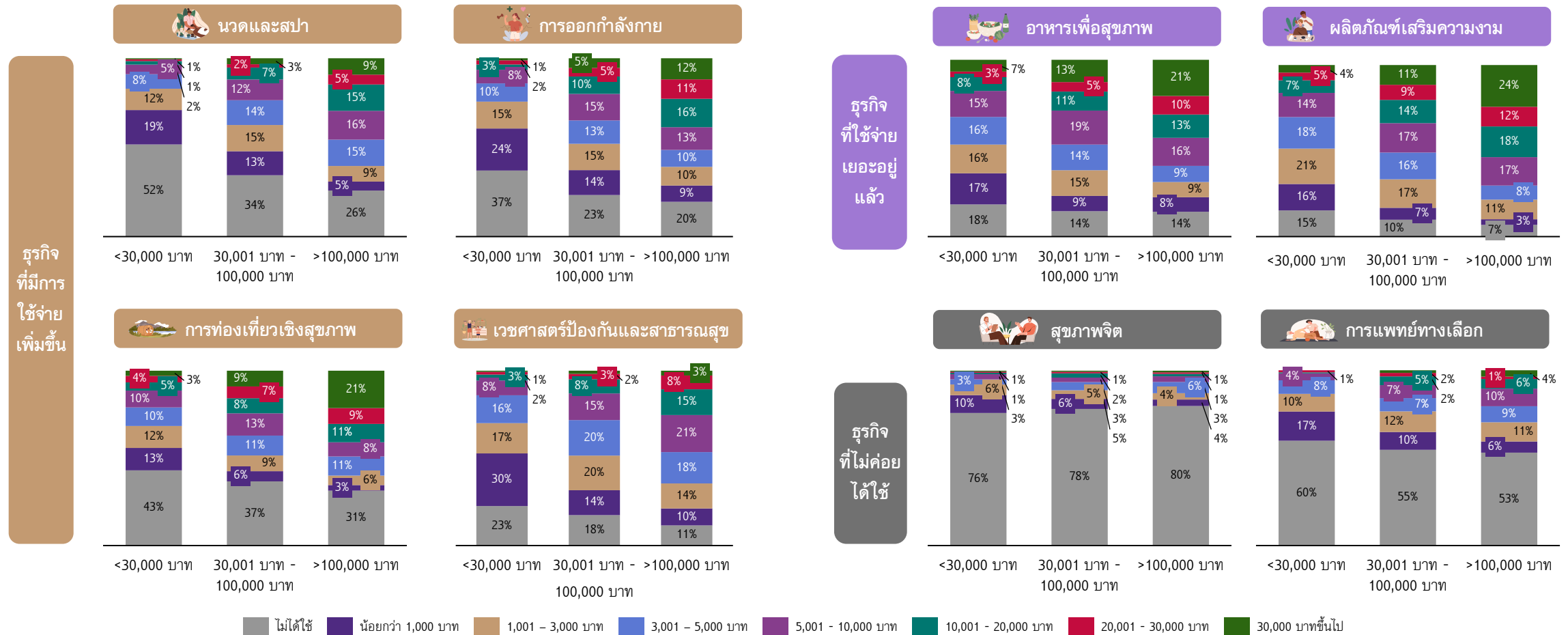
แยกตามกลุ่ม

- กลุ่ม Generation** โดยกลุ่ม Gen X จะเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า Gen อื่น ๆ ในเกือบทุกด้าน รองลงมาเป็น Gen Y, Baby boomer และ Gen Z
- กลุ่มเพศ** โดย LGBTQIA+ มีค่าใช้จ่ายสูงในกลุ่มการออกกำลังกาย นวดและสปา สุขภาพจิต การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
- กลุ่มรายได้** ตามเทรนด์ปกติซึ่งรายได้สูงมักจะมีค่าใช้จ่ายสูงตาม โดยเฉพาะในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
- กลุ่ม BMI** ผู้มีค่าสูงมีแนวโน้มสนใจอาหารสุขภาพสูงมากยิ่งขึ้น
- กลุ่มผู้มีโรคประจำตัว** ซึ่งมักจะพร้อมจ่ายเพื่อดูแลสุขภาพสูงกว่าอยู่แล้ว นิยมในกลุ่มการแพทย์ทางเลือก สุขภาพจิต การท่องเที่ยว มากขึ้น

ในระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้จ่ายบริการเวลเนสมากขึ้นในกลุ่มนวดและสปา ออกกำลังกาย การท่องเที่ยวสุขภาพ และเวชศาสตร์ป้องกัน ขณะที่อาหารสุขภาพและการเสริมความงามใช้จ่ายเยอะอยู่แล้ว

คำถาม : โดยเฉลี่ย คุณมีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและเวลเนสต่อปีในแต่ละด้านต่อไปนี้ประมาณเท่าไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มรายได้



เจาะลึก 5 ธุรกิจสุขภาพและเวลเนส

ด้านการบริการและท่องเที่ยว



Part 1

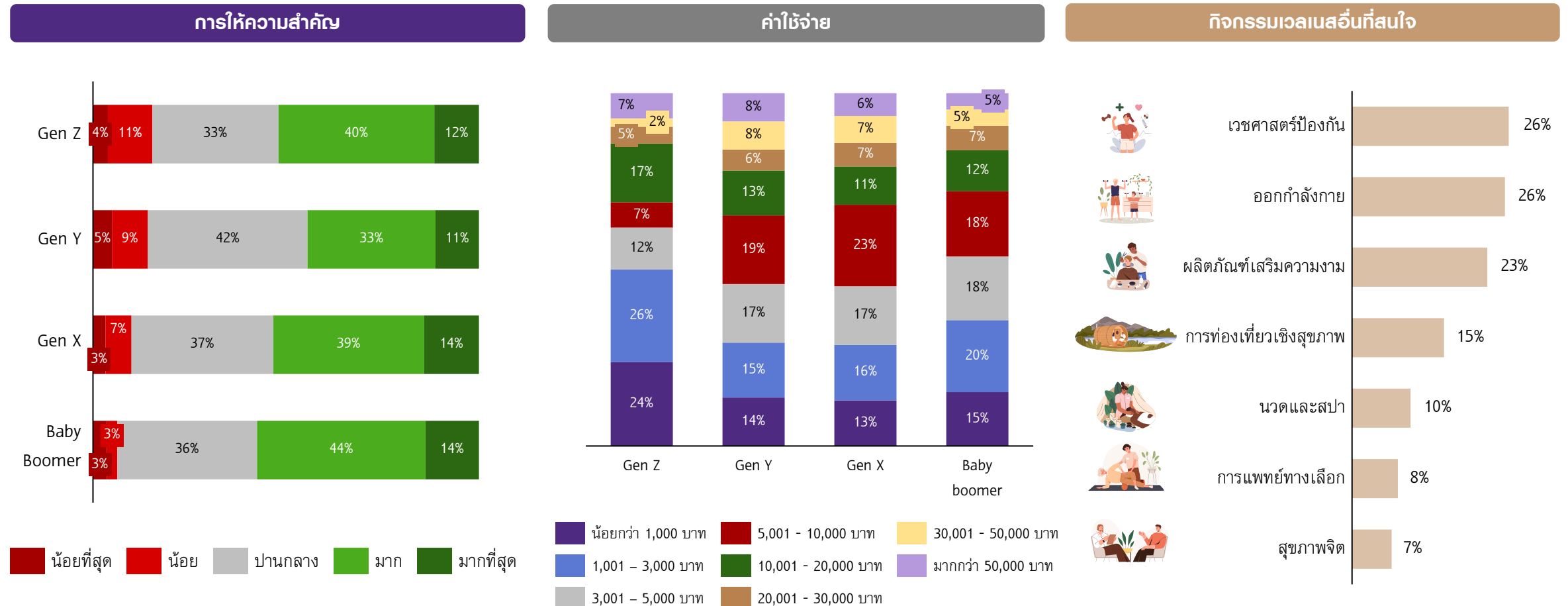
ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สุขภาพดีสร้างได้ ในห้องครัว



อาหารเพื่อสุขภาพเป็นเป้าหมายของทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะ Gen X และ Baby boomer ที่ทั้งให้ความสำคัญ และมีการใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ผู้ชอบอาหารสุขภาพยังสนใจเวชศาสตร์ป้องกันและออกกำลังกายด้วย

คำถาม : เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 คุณให้ความสำคัญต่ออาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละด้านเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

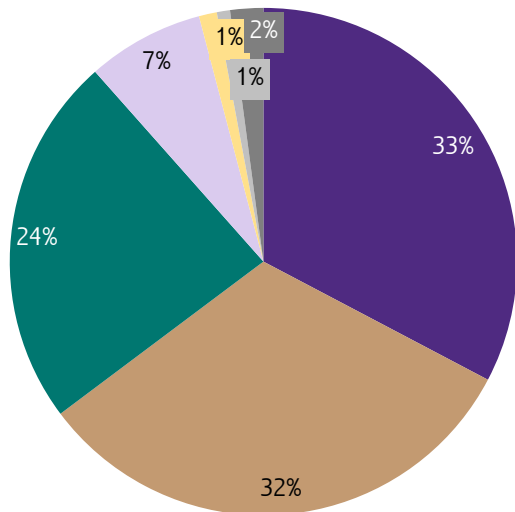


ผู้บริโภคเกือบ 70% มีพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหาร ทั้งการหลีกเลี่ยงอาหารบางประเภทและการเน้นเฉพาะอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby boomer/ผู้มีหุ่นสมส่วน/ผู้มีโรคประจำตัว/ผู้ไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง

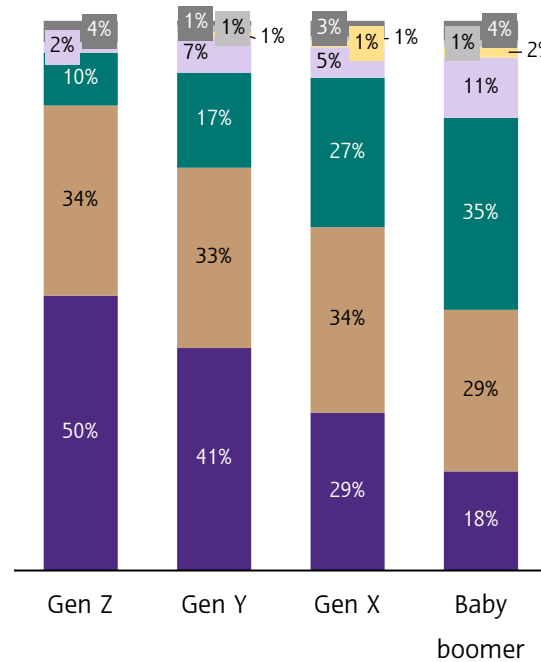
คำถาม : พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของคุณเป็นแบบใดดังต่อไปนี้?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามอาหารเพื่อสุขภาพ

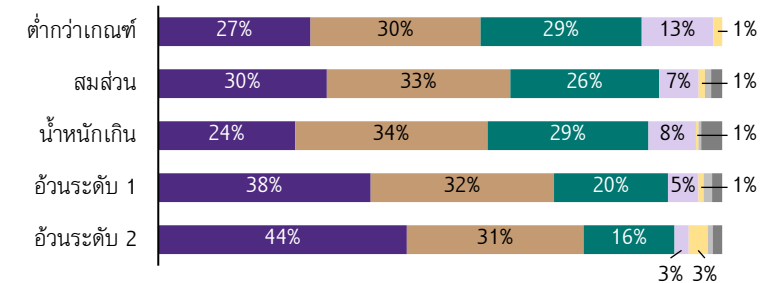
ภาพรวม



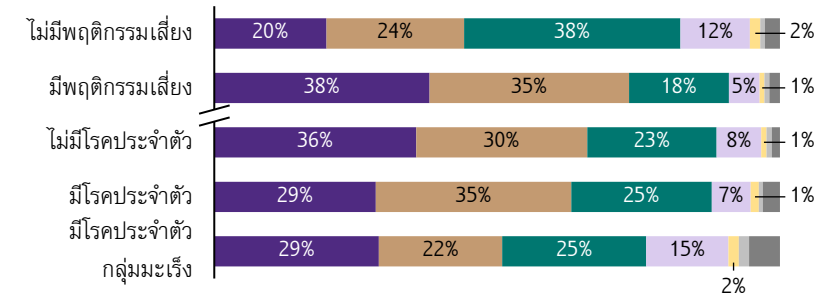
แยกตามกลุ่ม Generation



แยกตามกลุ่ม BMI



แยกตามกลุ่มพฤติกรรมเสี่ยงและโรคประจำตัว



รับประทานทุกอย่าง

อาหารทั่วไปแต่หลีกเลี่ยงบางประเภท*

อาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นส่วนใหญ่

ผัก-ผลไม้เป็นส่วนใหญ่

อาหารมังสรีติ/Vegan

อาหารคลีนเป็นส่วนใหญ่

อื่นๆ

หมายเหตุ : อาหารทั่วไปแต่หลีกเลี่ยงบางประเภท เช่น สารก่อมะเร็ง คอเลสเตอรอลสูง โซเดียมทรานส์

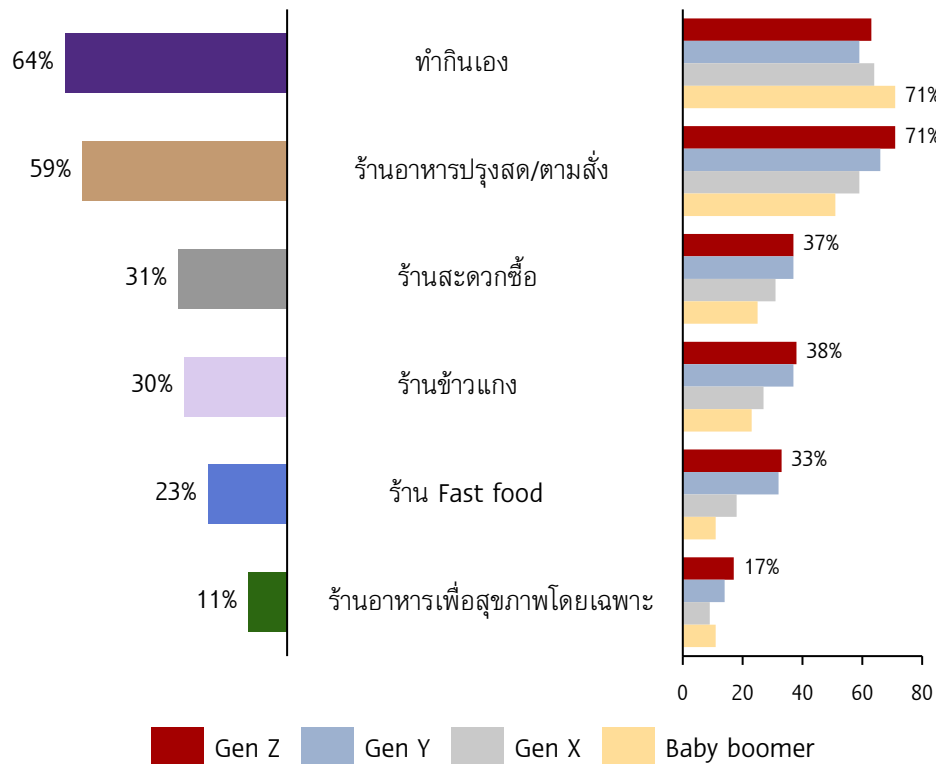
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคด้านสุขภาพและเวลเนสวันที่ 20 กรกฎาคม 2023 – 11 สิงหาคม 2023

ผู้บริโภคเลือกในการรับประทานอาหารที่ทำกินเองกับซื้อที่ร้านอาหารตามสั่งเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้ที่เน้นรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพจะเลือกทำอาหารกินเองเป็นส่วนใหญ่

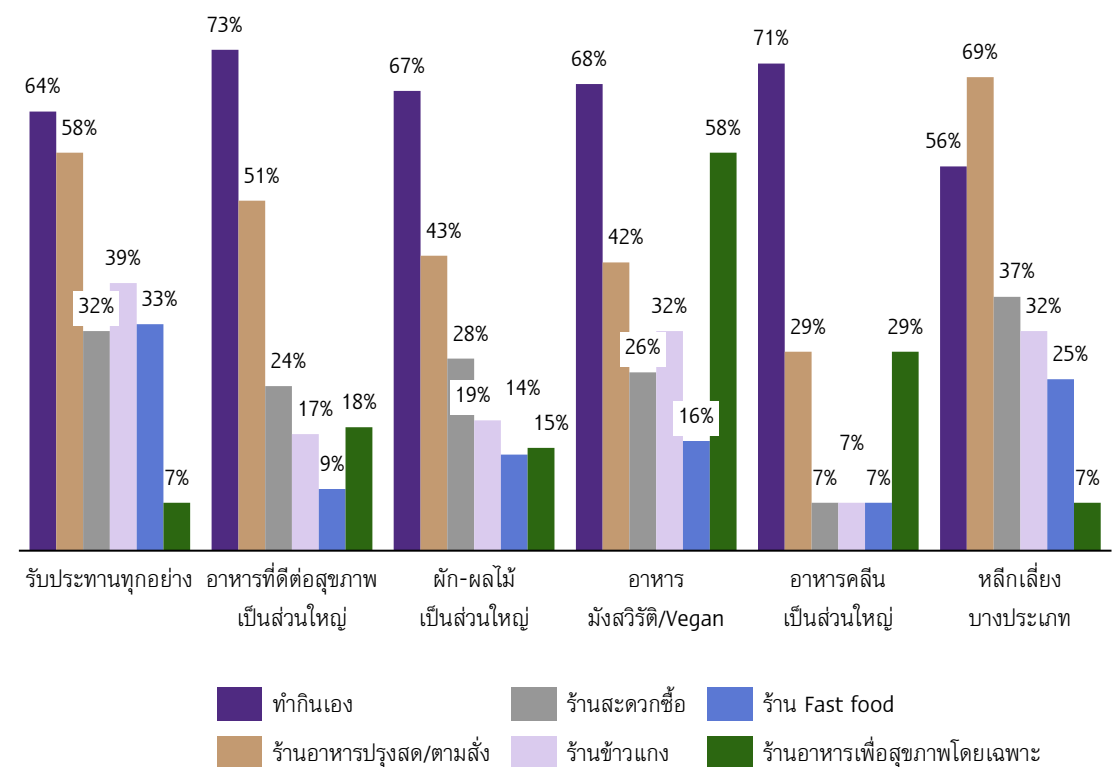
คำถาม : โดยทั่วไป คุณเลือกรับประทานอาหารจากแหล่งใดเป็นหลัก? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามอาหารเพื่อสุขภาพ

ภาพรวมและแยกตาม Generation



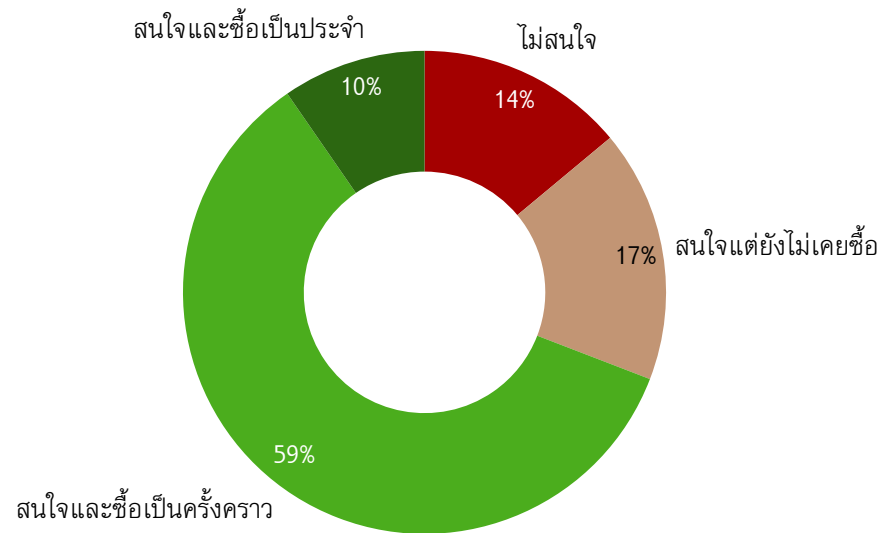
แยกตามแหล่งพฤติกรรมรับประทานอาหาร



เกือบ 70% ของผู้บริโภคสนใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ และอาหารทั่วไปแต่หลีกเลี่ยงบางประเภท โดย Gen Z, Gen Y จะนิยมอาหารและขนมคลีน

คำถาม : คุณซื้อ/สนใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่?

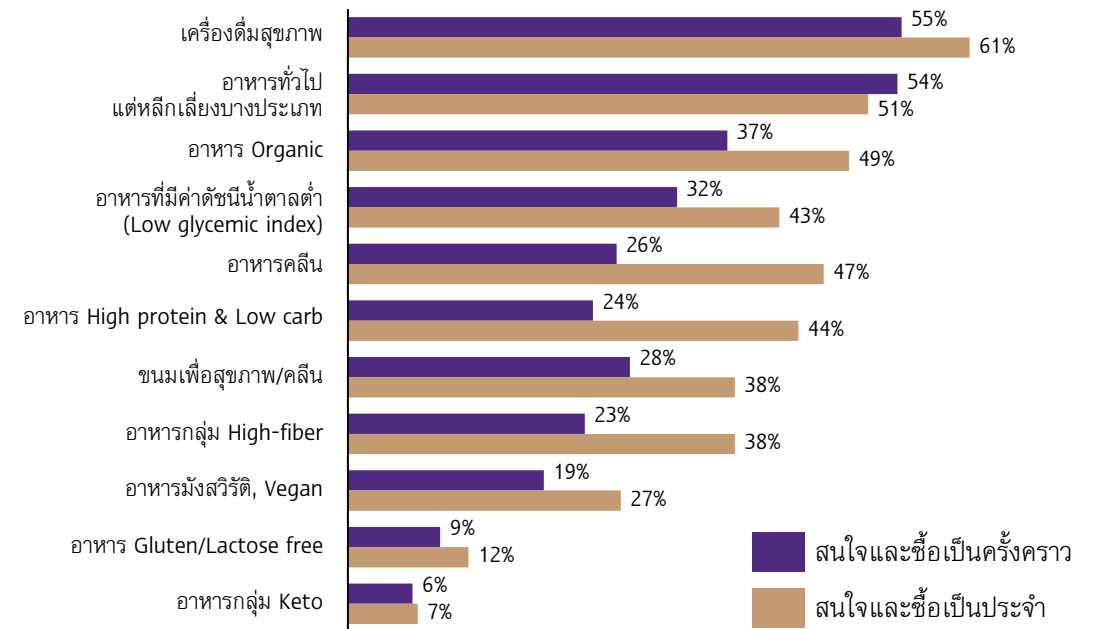
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามอาหารเพื่อสุขภาพ



- Gen Z เริ่มให้ความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ แต่กว่า 27% ยังไม่เคยซื้อ ส่วน Gen อื่นๆ มีความสนใจไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก
- ผู้มีหุ่นอ้วนระดับ 2 มีแนวโน้มไม่สนใจอาหารสุขภาพสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ
- ผู้มีโรคประจำตัวมีแนวโน้มซื้ออาหารสุขภาพมากกว่า

คำถาม : อาหารเพื่อสุขภาพประเภทใดดังต่อไปนี้ที่คุณเลือก/สนใจบริโภค? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามอาหารเพื่อสุขภาพเฉพาะกลุ่มที่ซื้อเป็นครั้งคราวและซื้อประจำ



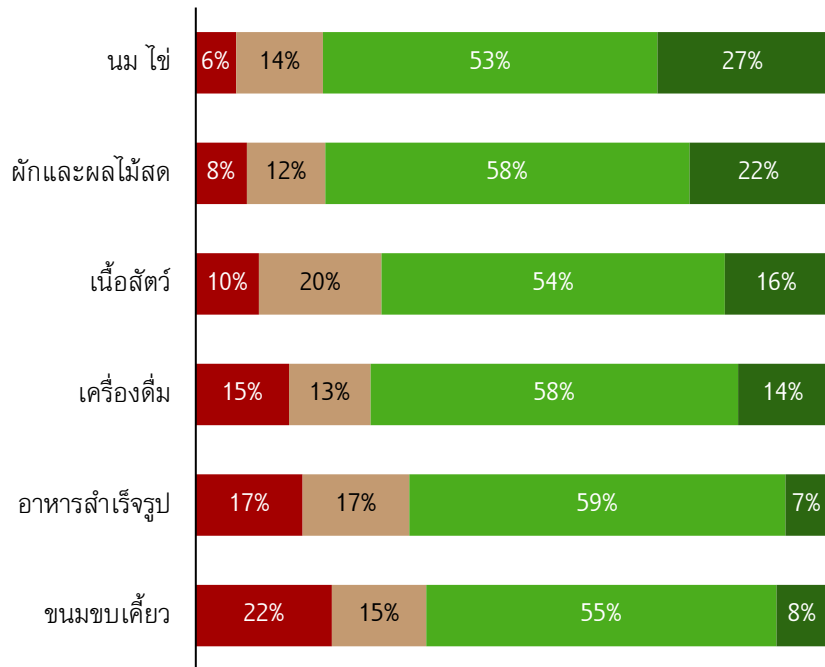
- Gen Z, Gen Y นิยมอาหารคลีนกับขนมคลีน เครื่องดื่มสุขภาพ Lactose free ส่วน Gen Y กับ Gen X จะนิยมอาหาร High protein low carb และ Organic และ Baby boomer นิยมอาหารทั่วไปแต่หลีกเลี่ยงบางประเภท อาหารมังสวิรัติ Organic และที่มีน้ำตาลต่ำ

Gen Z เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อสินค้า Organic สูงกว่า Gen อื่น และมักจะซื้อเป็นประจำทั้งในกลุ่ม นม โย โย พัก พลาโม และเนื้อสัตว์

คำถาม : คุณสนใจซื้อ/ซื้ออาหาร Organic ในแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้หรือไม่?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามอาหารเพื่อสุขภาพ

ภาพรวม



แยกตาม Generation (เฉพาะที่เคยซื้อ)



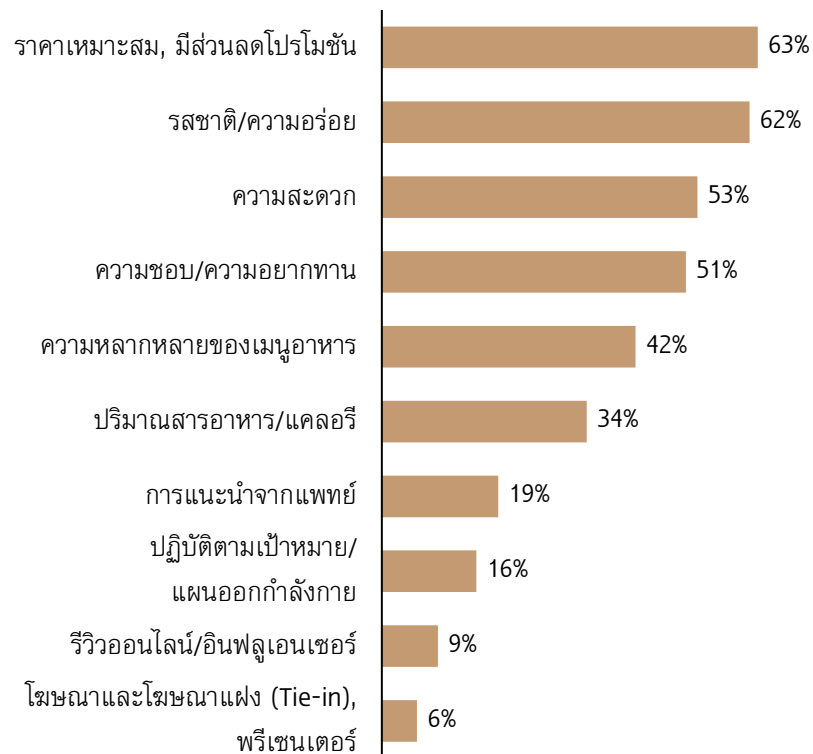
■ ไม่สนใจซื้อ ■ สนใจแต่ยังไม่เคยซื้อ ■ ซื้อเป็นครั้งคราว ■ ซื้อเป็นประจำ

ราคา รสชาติ ความสะดวก และความชอบ เป็น 4 สาเหตุในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่ม Gen Z จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่โดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะในด้านออนไลน์

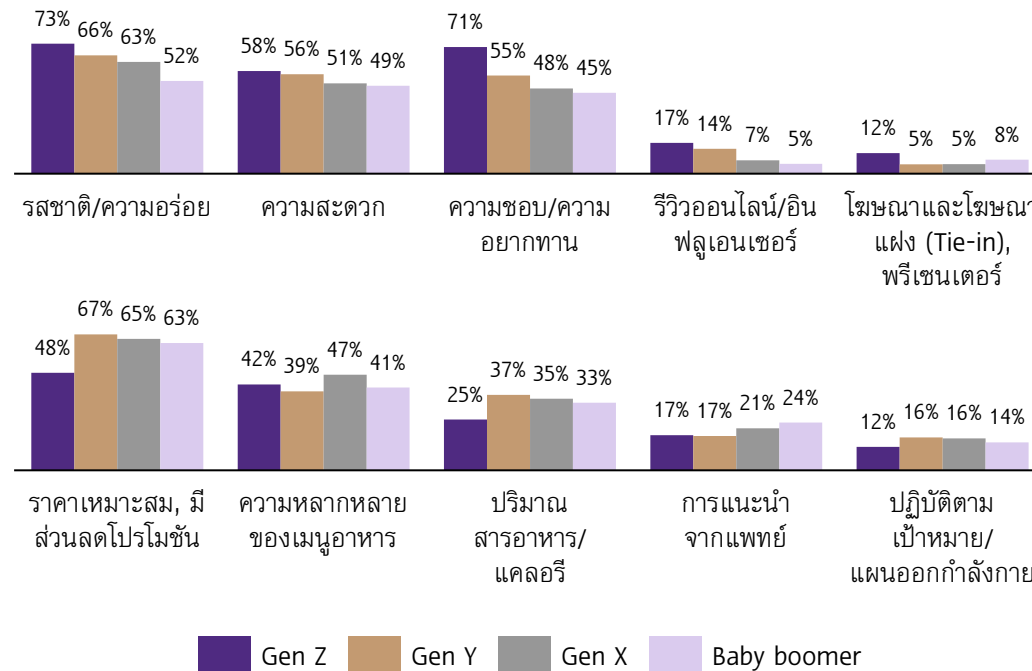
คำถาม : ปัจจัยใดดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ไม่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคุณ? (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามอาหารเพื่อสุขภาพ

ภาพรวม



พฤติกรรมในการเลือกอาหารของ Gen Z แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ



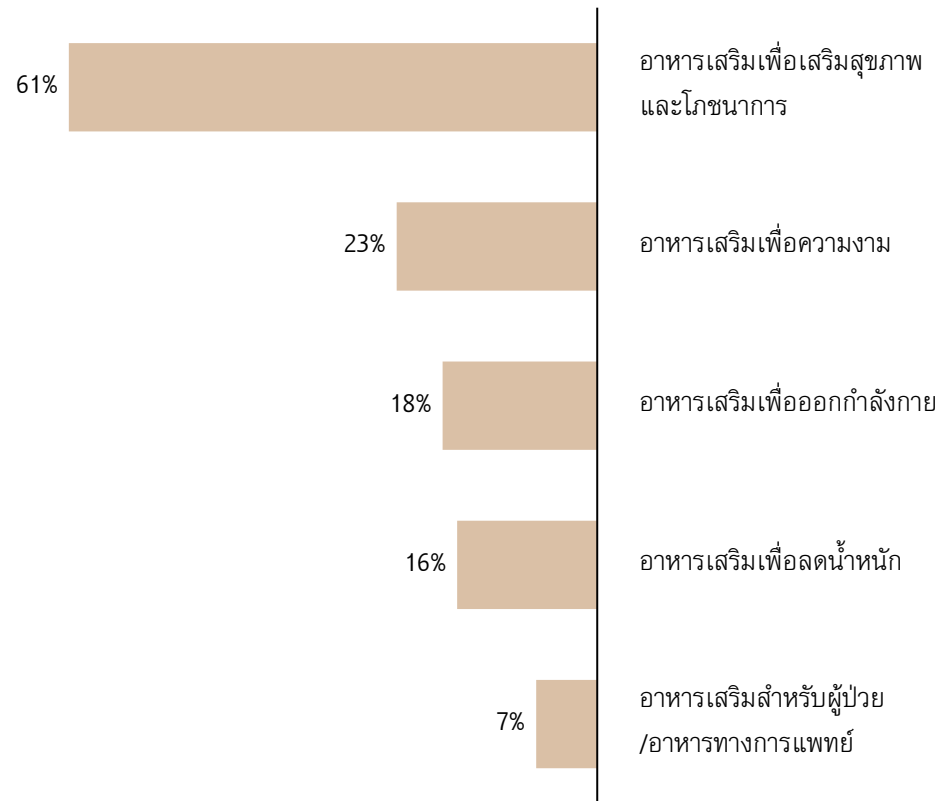
Gen Z เน้นรสชาติ ความสะดวก ความชอบ อีกทั้งมีแนวโน้มซื้อตามรีวิวออนไลน์ โฆษณาส่งกว่ากลุ่มอื่น

Gen อื่นๆ จะเน้นด้านราคา ปริมาณสารอาหาร และปฏิบัติตามคำแนะนำแพทย์และเป้าหมายออกกำลังกายสูงกว่า Gen Z

อาหารเสริมที่เป็นที่นิยมจะอยู่ในกลุ่มที่ช่วยเสริมสุขภาพและโภชนาการเป็นหลัก โดยมีการซื้อผ่านหลากหลายช่องทางทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ และร้านขายยา

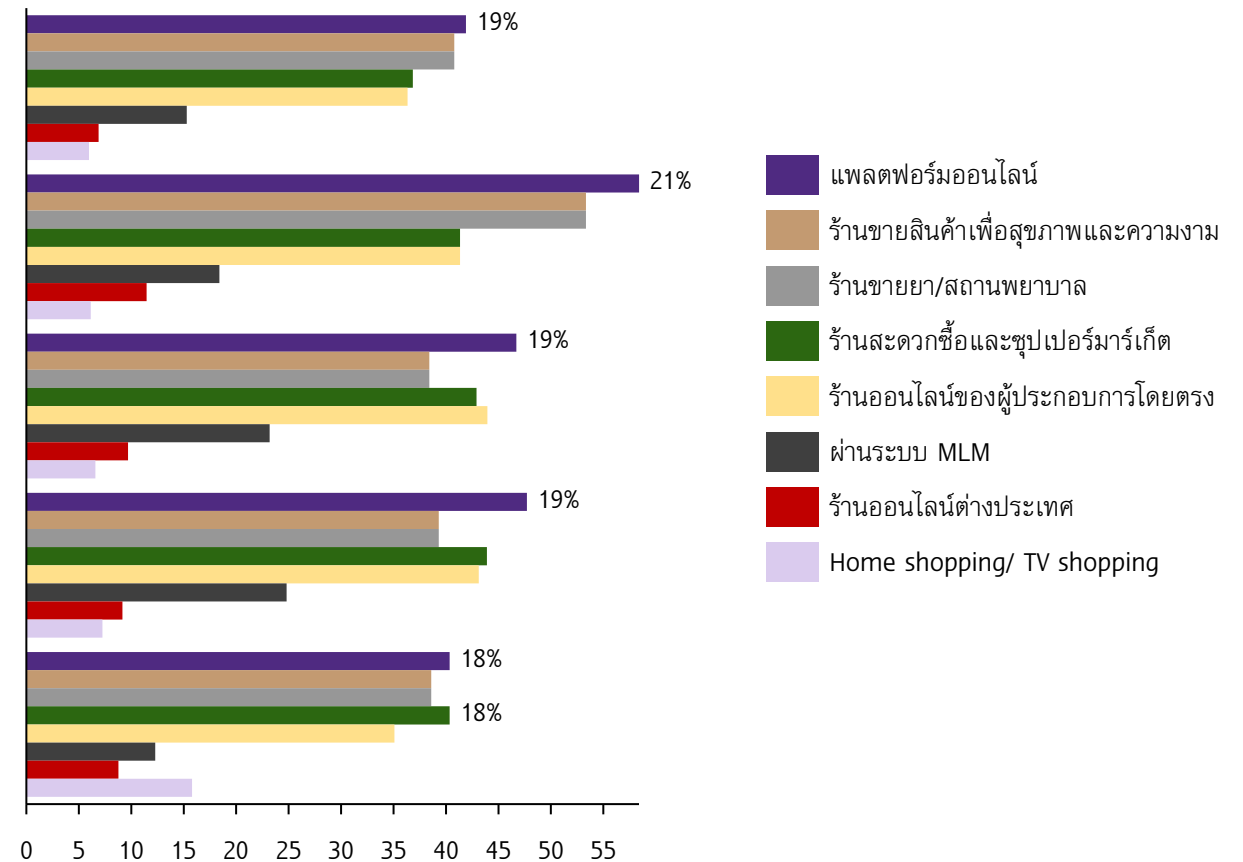
คำถาม : คุณรับประทานอาหารเสริมประเภทใดดังต่อไปนี้? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามอาหารเพื่อสุขภาพ



คำถาม : โดยทั่วไป คุณเลือกซื้ออาหารเสริมจากแหล่งใดดังต่อไปนี้? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามอาหารเพื่อสุขภาพ

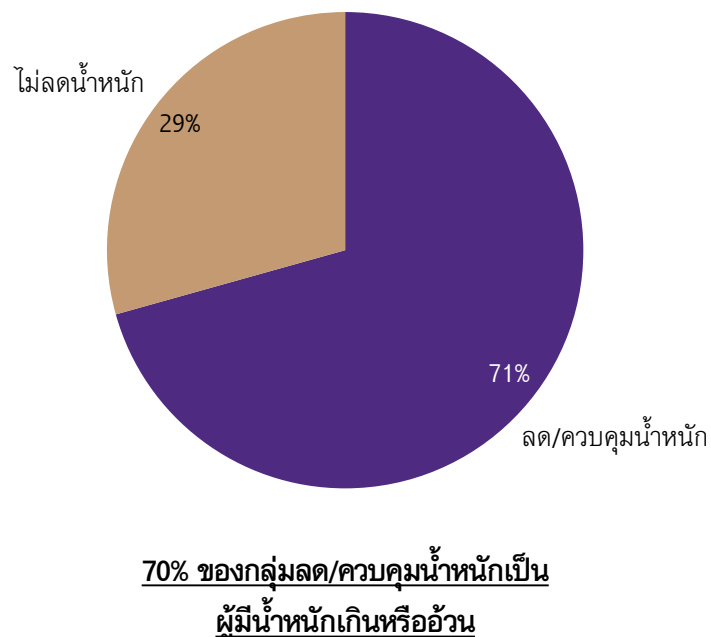


มากกว่า 2 ใน 3 ของผู้บริโภคอยู่ระหว่างลดน้ำหนัก และเลือกใช้วิธีหลีกเลี่ยงอาหารทอด/ผัด/ไขมันสูงและลดอาหารที่หวาน/เค็มสูงเป็นหลัก อีกทั้ง ยังสนใจในอาหารสุขภาพและออกกำลังกาย

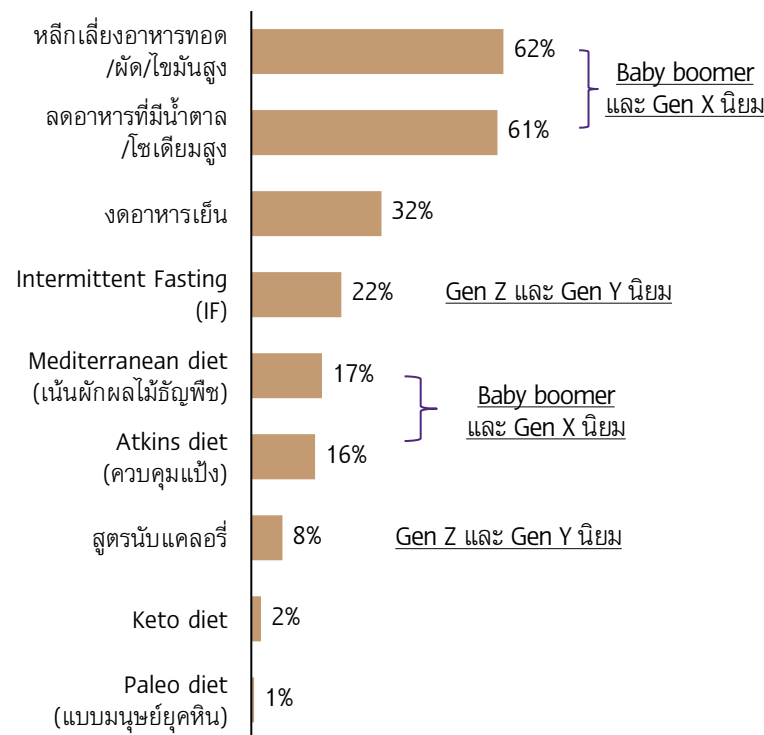
คำถาม : ปัจจุบัน คุณอยู่ระหว่างคุมอาหารเพื่อลด/ควบคุมน้ำหนักหรือไม่ และวิธีไหนที่คุณเลือกใช้? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามอาหารเพื่อสุขภาพ

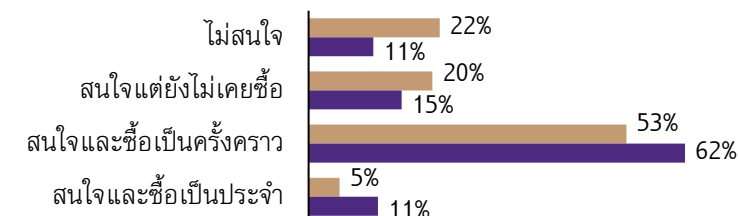
การลดน้ำหนัก



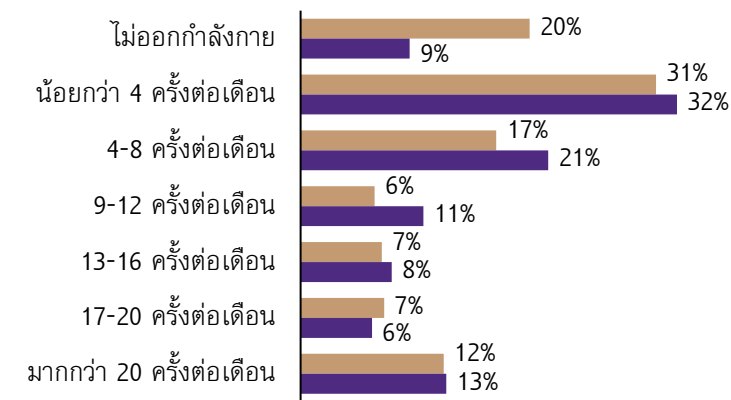
วิธีลดน้ำหนักที่เลือกใช้ในด้านอาหาร



ความสนใจในอาหารสุขภาพ



ความสนใจในการออกกำลังกาย



ไม่อยู่ระหว่างการลด/ควบคุมน้ำหนัก อยู่ระหว่างการลดน้ำหนัก

Part 2

ธุรกิจออกกำลังกาย ดีต่อใจ ร้ายต่อไขมัน

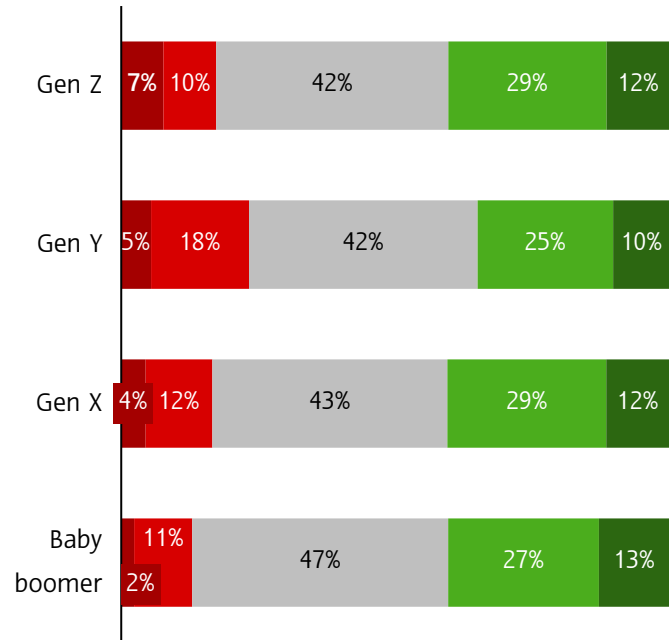


ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกายและใช้จ่ายไม่สูงมากนัก โดย Gen Y จะใส่ใจต่ำกว่าเล็กน้อย อีกทั้ง ผู้ที่สนใจการออกกำลังกายยังสนใจอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปด้วย

คำถาม : เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 คุณให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกายเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?

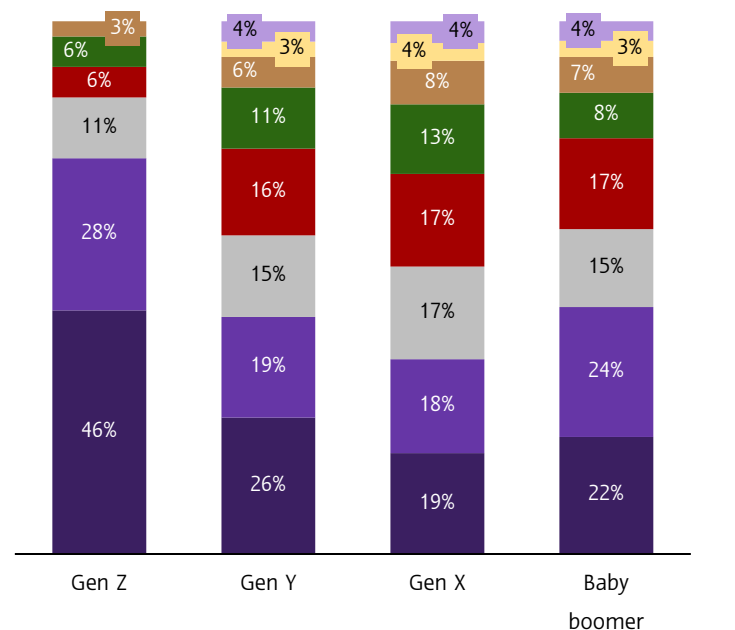
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การให้ความสำคัญ



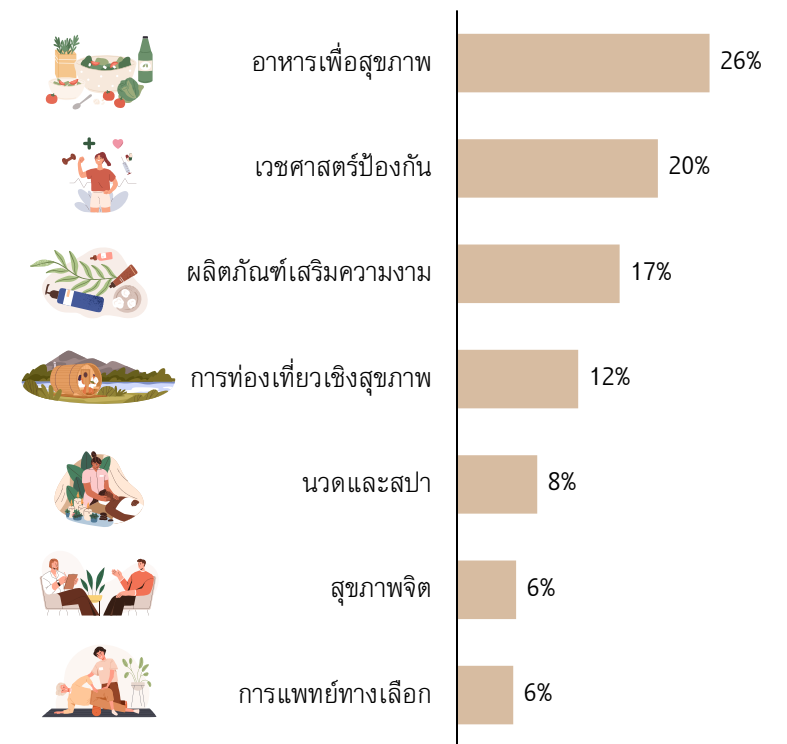
■ น้อยที่สุด ■ น้อย ■ ปานกลาง ■ มาก ■ มากที่สุด

ค่าใช้จ่าย



■ น้อยกว่า 1,000 บาท ■ 1,001 - 3,000 บาท ■ 3,001 - 5,000 บาท ■ 5,001 - 10,000 บาท ■ 10,001 - 20,000 บาท ■ 20,001 - 30,000 บาท ■ 30,001 - 50,000 บาท ■ มากกว่า 50,000 บาท

กิจกรรมเวลาเบสอื่นที่สนใจ

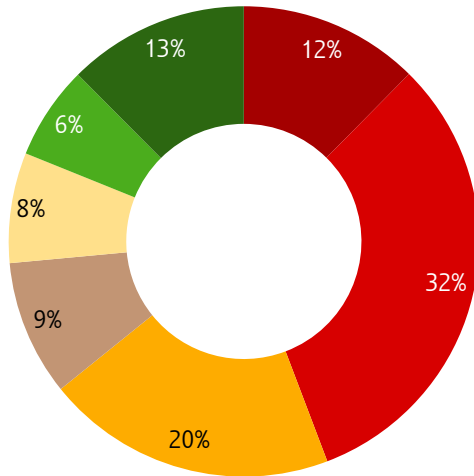


ผู้บริโภคเกือบ 90% ระบุว่ามีการออกกำลังกาย และผู้ที่ออกกำลังกายมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนอยู่ที่ 56% โดยกลุ่ม Baby boomer และผู้มีหุ่นสมส่วนจะมีความถี่ในการออกกำลังกายสูงกว่า

คำถาม : โดยทั่วไป คุณออกกำลังกายกี่ครั้งต่อเดือน?

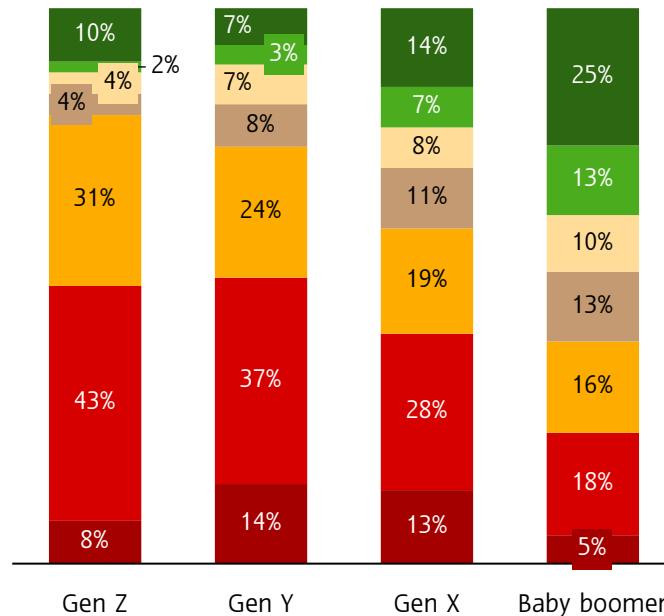
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามการออกกำลังกาย

ภาพรวม

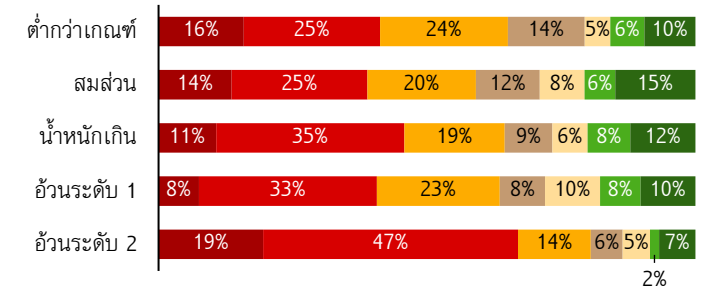


กลุ่มเพศหญิงมีแนวโน้มออกกำลังกายน้อยกว่ากลุ่มอื่น โดย 14% ไม่ออกกำลังกาย และ 46% ออกกำลังกายน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

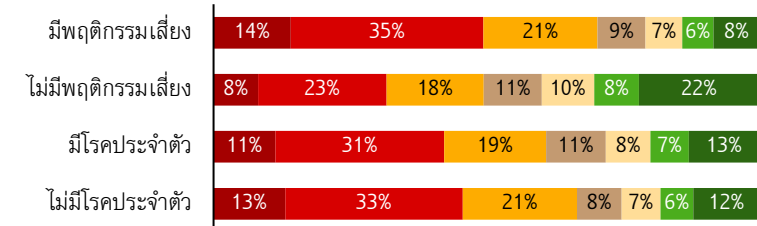
แยกตาม Generation



แยกตามกลุ่ม BMI



แยกตามกลุ่มพฤติกรรมเสี่ยงและโรคประจำตัว

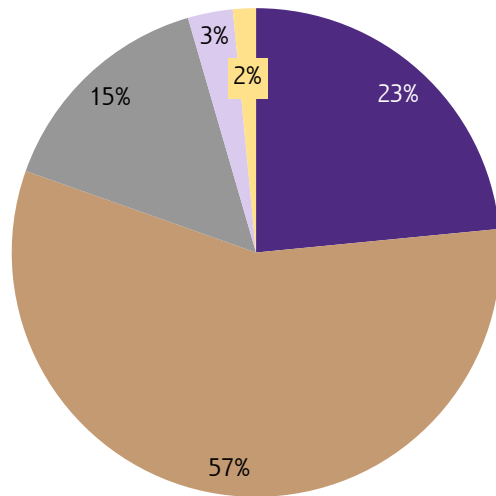


■ ไม่ออกกำลังกาย
 ■ น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
 ■ 4-8 ครั้งต่อเดือน
 ■ 9-12 ครั้งต่อเดือน
 ■ 13-16 ครั้งต่อเดือน
 ■ 17-20 ครั้งต่อเดือน
 ■ มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน

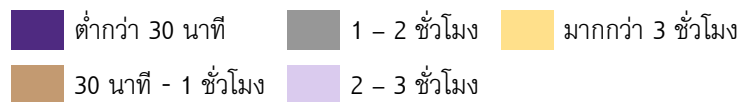
80% ของผู้บริโภคออกกำลังกายครั้งละไม่เกิน 1 ชม. และกิจกรรมยอดนิยมคือการเดินออกกำลังกาย โดยเฉพาะใน Baby boomer การวิ่งใน Gen Z และเข้ายิมฟิตเนสใน Gen Y

คำถาม : โดยทั่วไป คุณใช้เวลาออกกำลังกายนานเท่าไรต่อครั้ง?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามการออกกำลังกาย

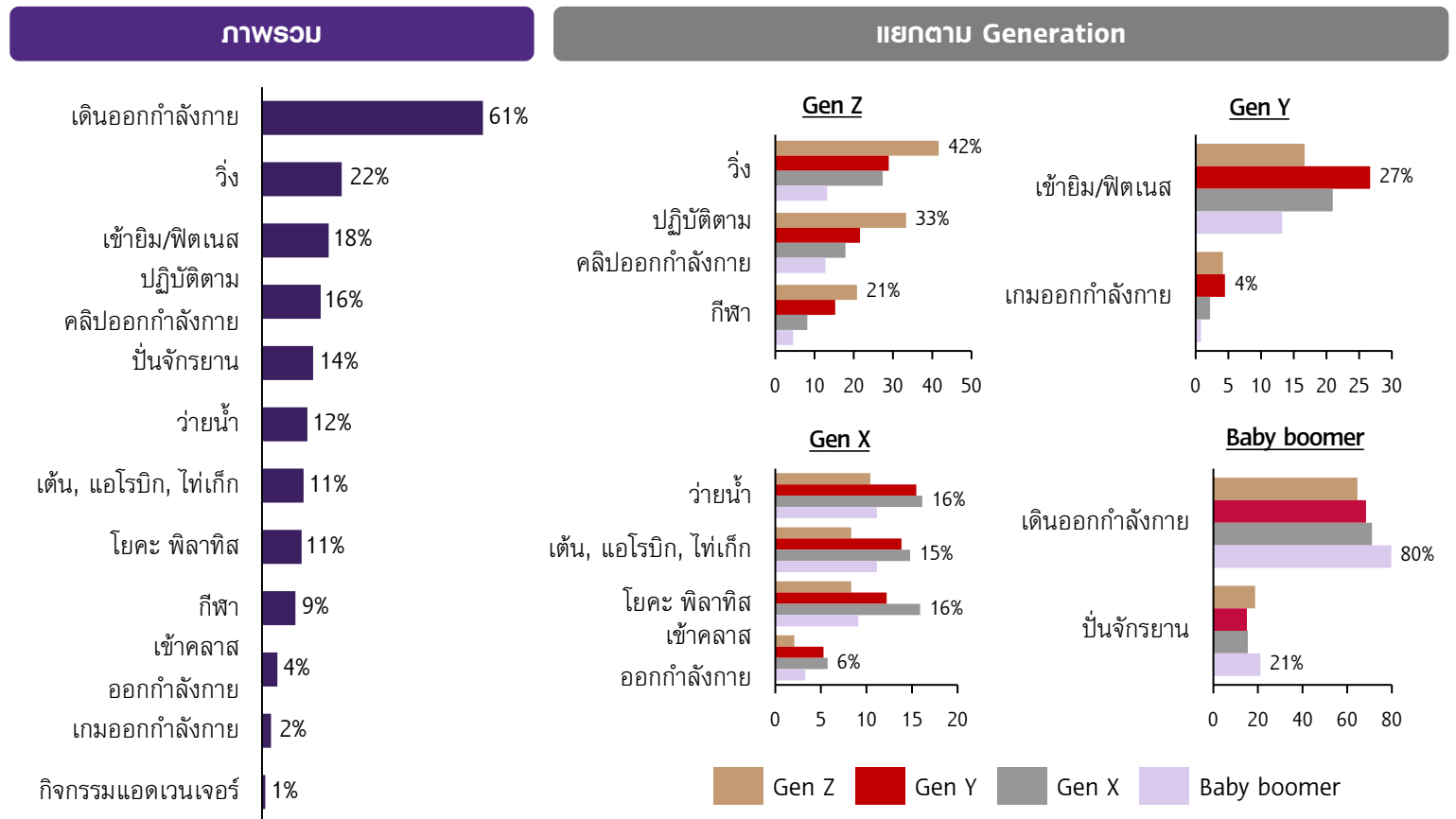


Gen Z มากกว่า 90% ออก
กำลังกายต่ำกว่า 1 ชม.



คำถาม : โดยทั่วไป คุณออกกำลังกายแบบใดดังต่อไปนี้? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

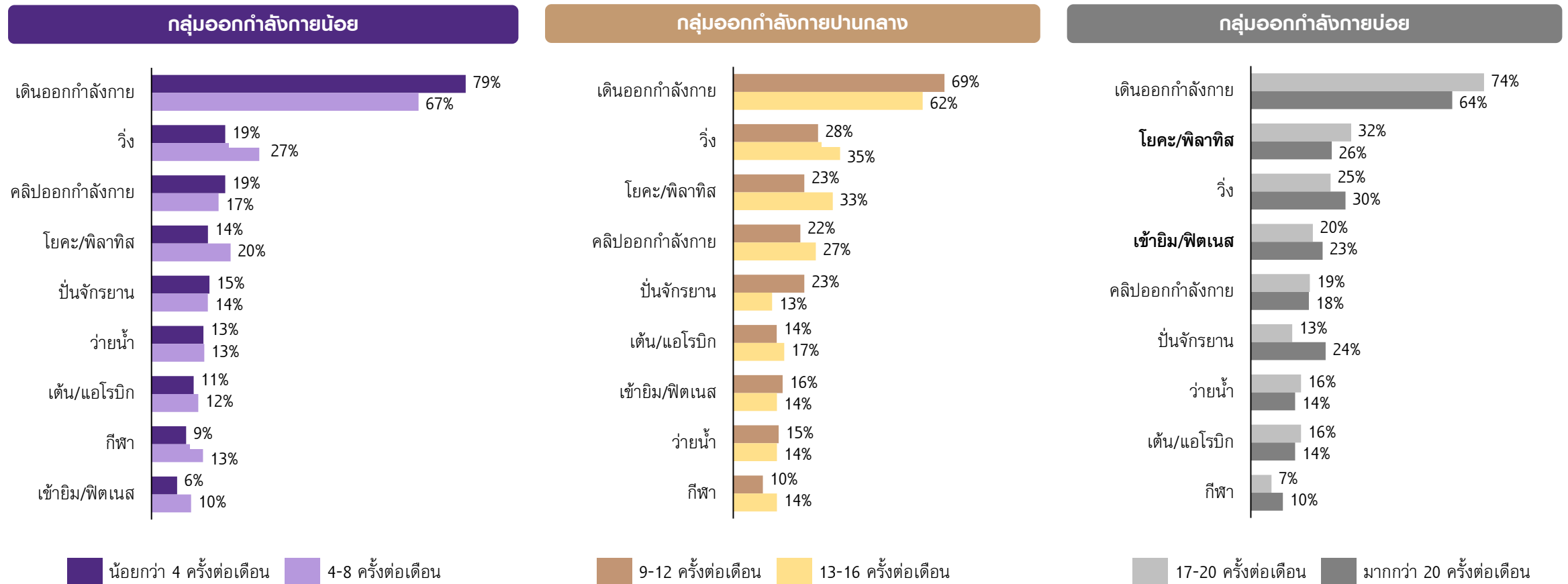
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามการออกกำลังกาย



กิจกรรมออกกำลังกายยังแตกต่างกันไปตามความถี่ในการออกกำลังกาย โดยผู้ออกกำลังกายเป็นประจำจะนิยมกิจกรรมที่ทำต่อเนื่อง เช่น โยคะ/พิลาทิส วูจ และเข้ายิม/ฟิตเนส

คำถาม : โดยทั่วไป คุณออกกำลังกายแบบใดดังต่อไปนี้? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

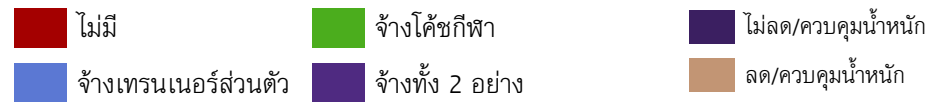
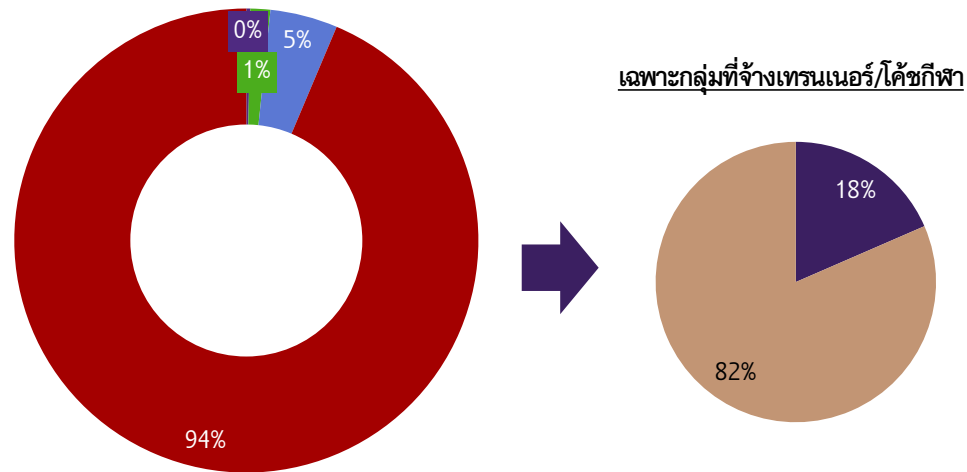
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามการออกกำลังกาย



กลุ่มผู้ออกกำลังกายเกือบ 95% จะไม่จ้างเทรนเนอร์ แต่หากมีการจ้างส่วนใหญ่จะเพื่อลด/ควบคุมน้ำหนัก ส่วนการใช้อุปกรณ์เสริมก็กำลังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะ เสื้อผ้า/รองเท้ากีฬา นาฬิกาสุขภาพและหูฟัง

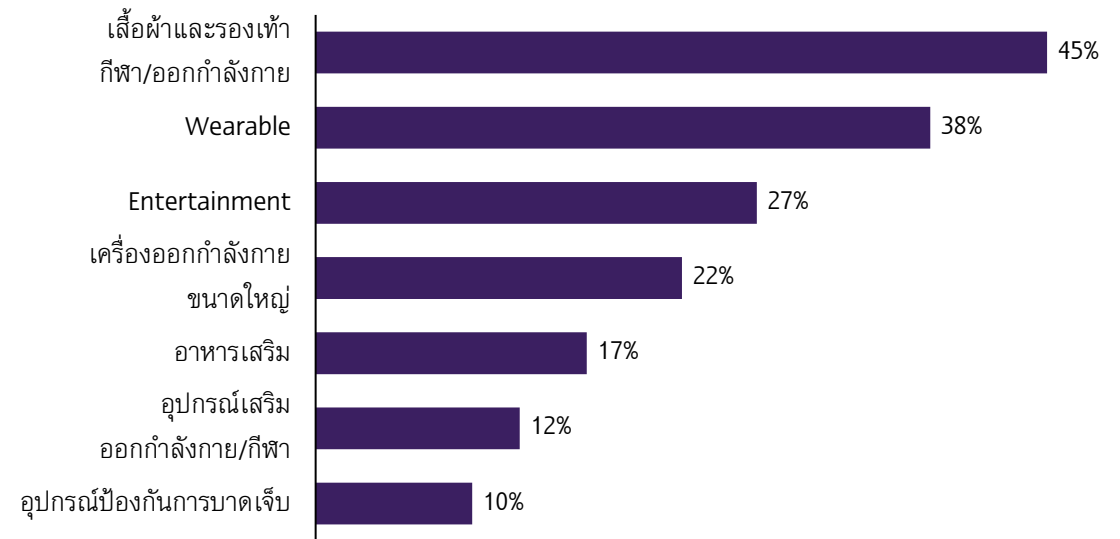
คำถาม : ในการออกกำลังกายของคุณ มีการจ้างเทรนเนอร์หรือโค้ชสอนกีฬาหรือไม่?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามการออกกำลังกาย



คำถาม : คุณมีการซื้อ/ใช้อุปกรณ์เสริมในการออกกำลังกายประเภทใดดังต่อไปนี้? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามการออกกำลังกาย



- Gen Y เน้นใช้อุปกรณ์เสริมมากกว่า Gen อื่น ๆ ในเกือบทุกกลุ่มอุปกรณ์เสริม ขณะที่ Gen Z ไม่ค่อยนิยมใช้อุปกรณ์เสริม
- กลุ่ม LGBTQIA+ มีแนวโน้มใช้อุปกรณ์เสริมสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สถานที่ตั้ง เป้าหมายสุขภาพ ราคา และรูปแบบหลากหลาย เป็น 4 ปัจจัยที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญสูงสุด อย่างไรก็ดี ปัจจัยเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทการออกกำลังกาย

คำถาม : ปัจจัยใดดังต่อไปนี้ที่ส่งผลต่อการไปออกกำลังกายของคุณ? (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ)

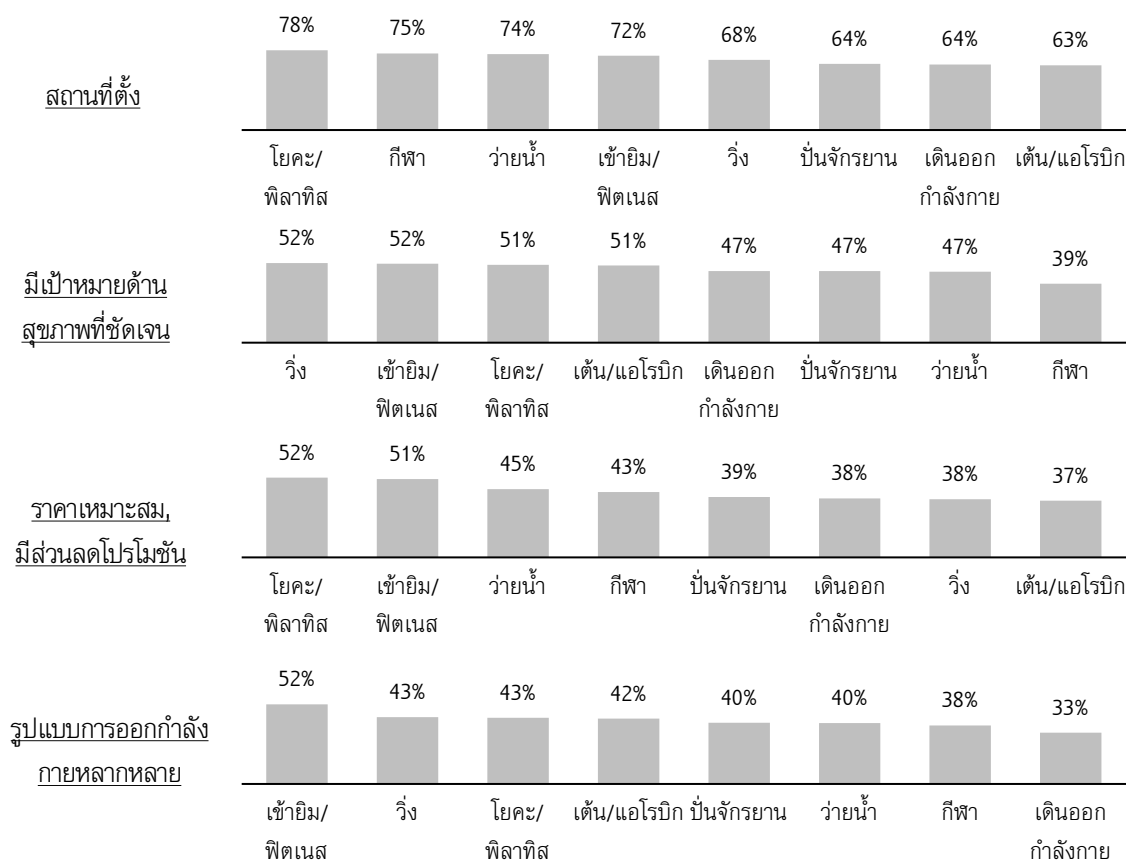
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามการออกกำลังกาย

ภาพรวม



Gen Z เน้นสถานที่สวยงาม เพื่อนออกกำลังกาย
Gen Y ให้ความสำคัญด้านราคา
Gen X เน้นสถานที่ตั้งเป็นพิเศษ
Baby boomer ไม่เน้นรูปแบบหลากหลาย

แยกตามกิจกรรมออกกำลังกาย



Part 3

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เพราะความสวยรอไม่ได้

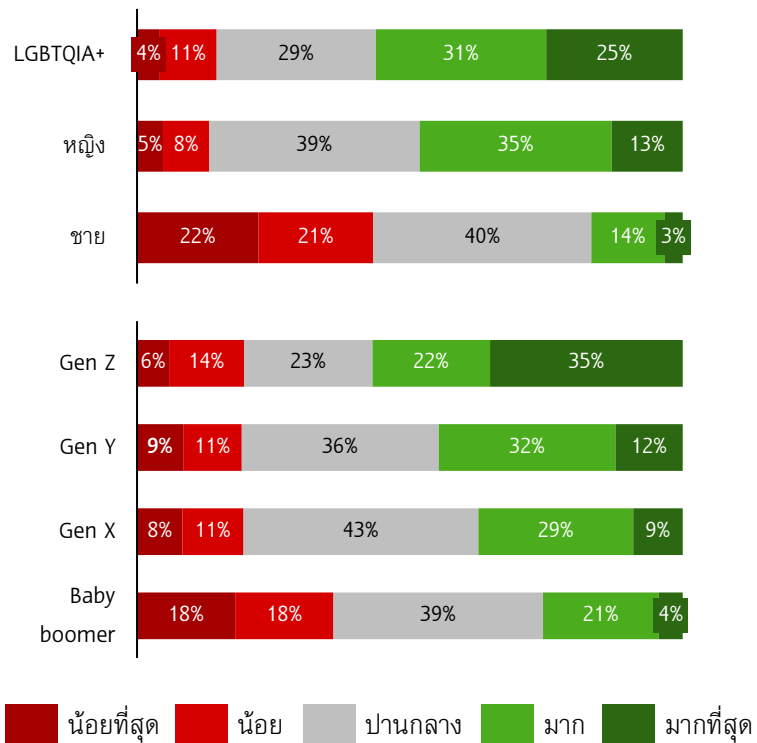


กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามจะอยู่ในกลุ่มผู้หญิง LGBTQIA+ และช่วง Gen Z ถึง Gen X เป็นหลัก โดยผู้บริโภคมีความพร้อมจ่ายค่อนข้างสูงและนิยมอาหารเพื่อสุขภาพและเวชศาสตร์ป้องกันควบคู่ไปด้วย

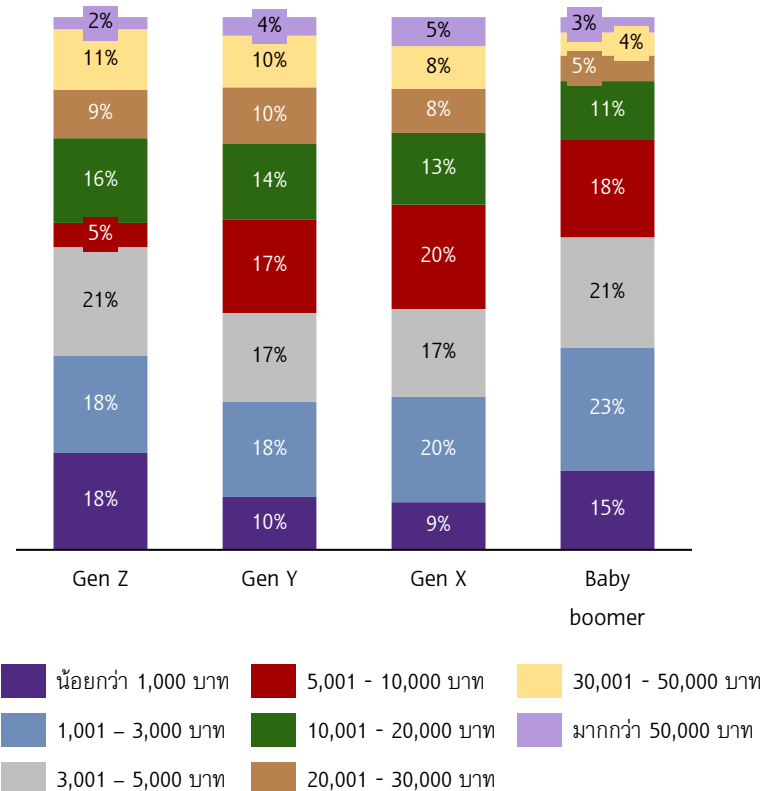
คำถาม : เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 คุณให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ความงามในแต่ละด้านเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

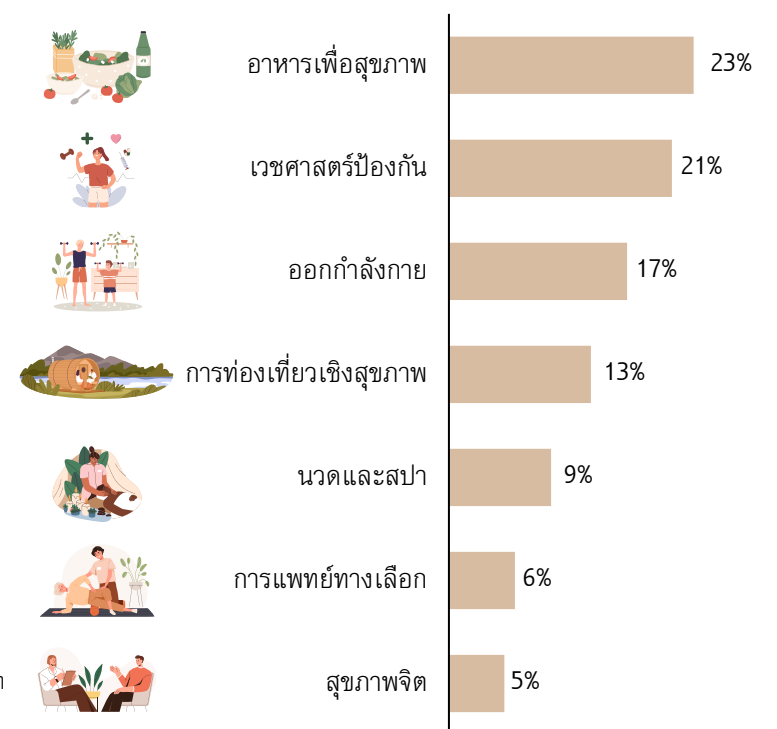
การให้ความสำคัญ



ค่าใช้จ่าย



กิจกรรมเวลาเบสอื่นที่น่าสนใจ

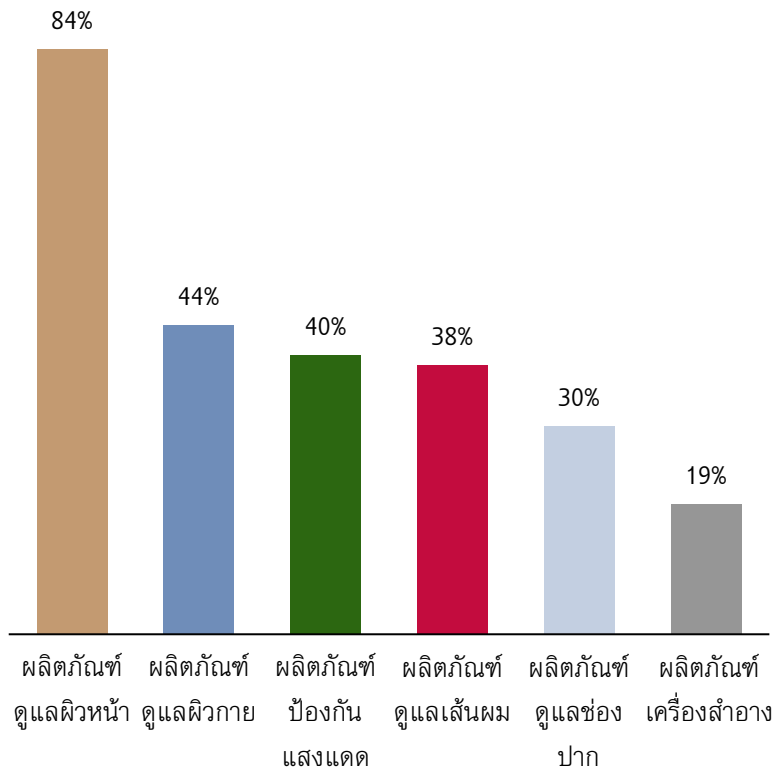


ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสูงสุด ตามด้วยการดูแลผิวกายและการป้องกันแสงแดด

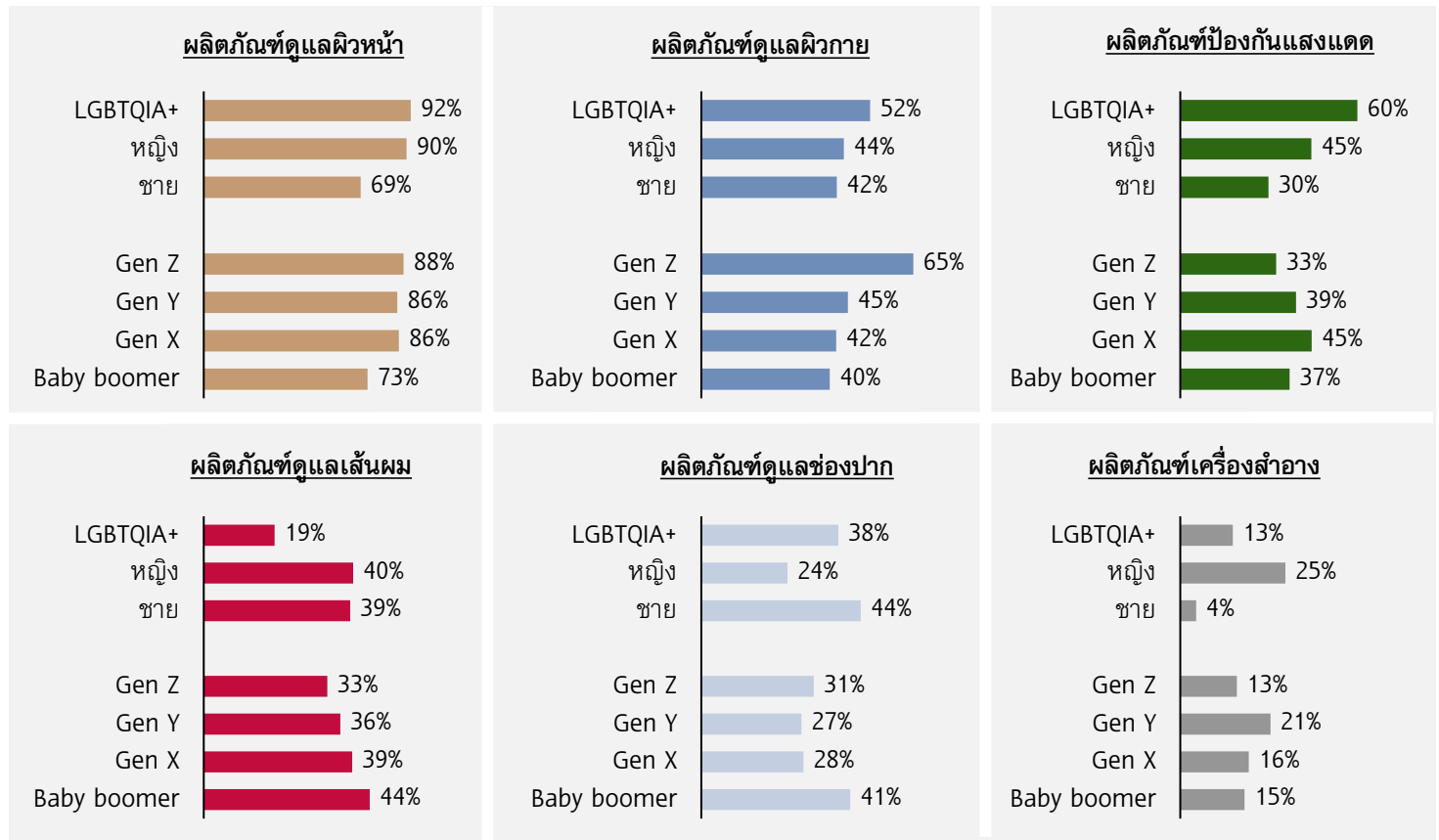
คำถาม : คุณให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามใดดังต่อไปนี้มากที่สุด? (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ภาพรวม



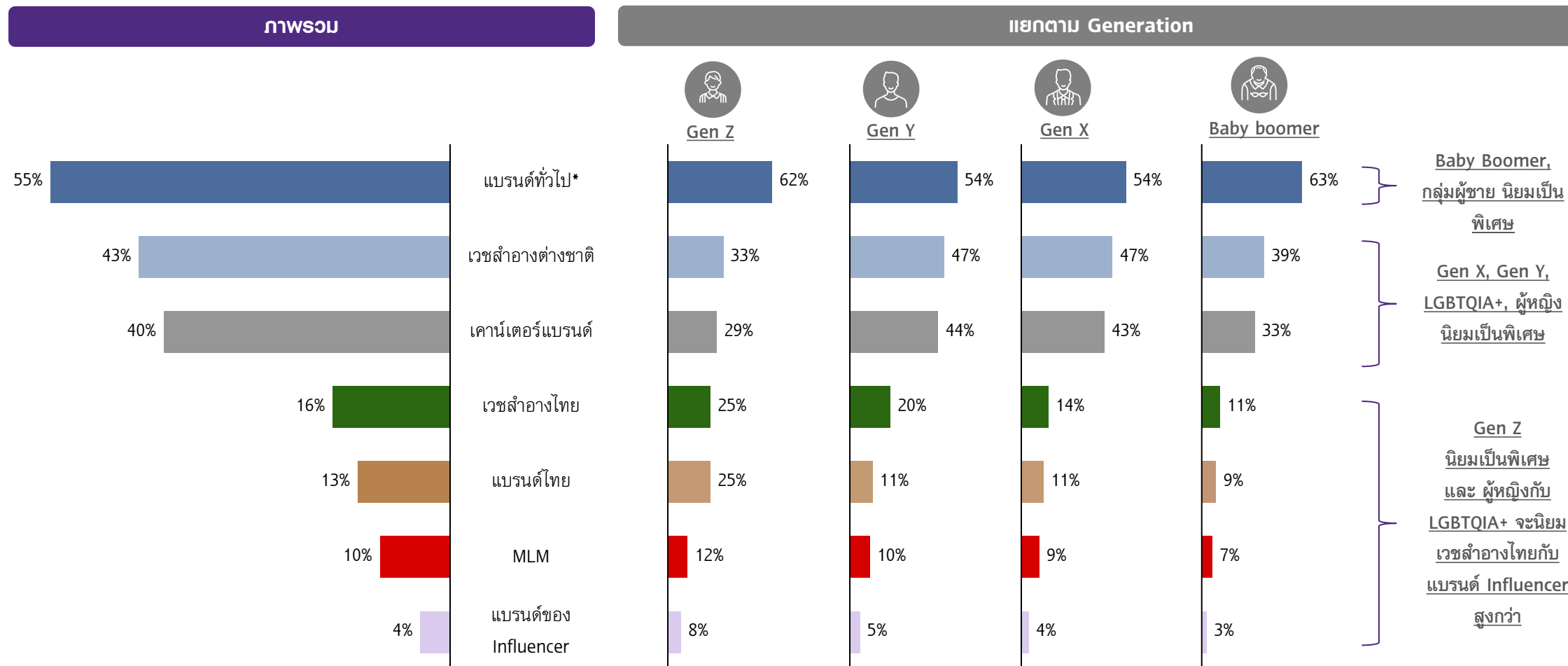
แยกตามเพศ และ Generation



แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ส่วนใหญ่เป็น แบรนด์ทั่วไป เวชสำอางต่างชาติ และเคาน์เตอร์แบรนด์ ทั้งนี้ กลุ่ม Gen Z จะนิยมสินค้า Local ที่โปรโมตในออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

คำถาม : โดยทั่วไป คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในช้อก่อนหน้าจากแบรนด์ใดดังต่อไปนี้? (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์เสริมความงาม



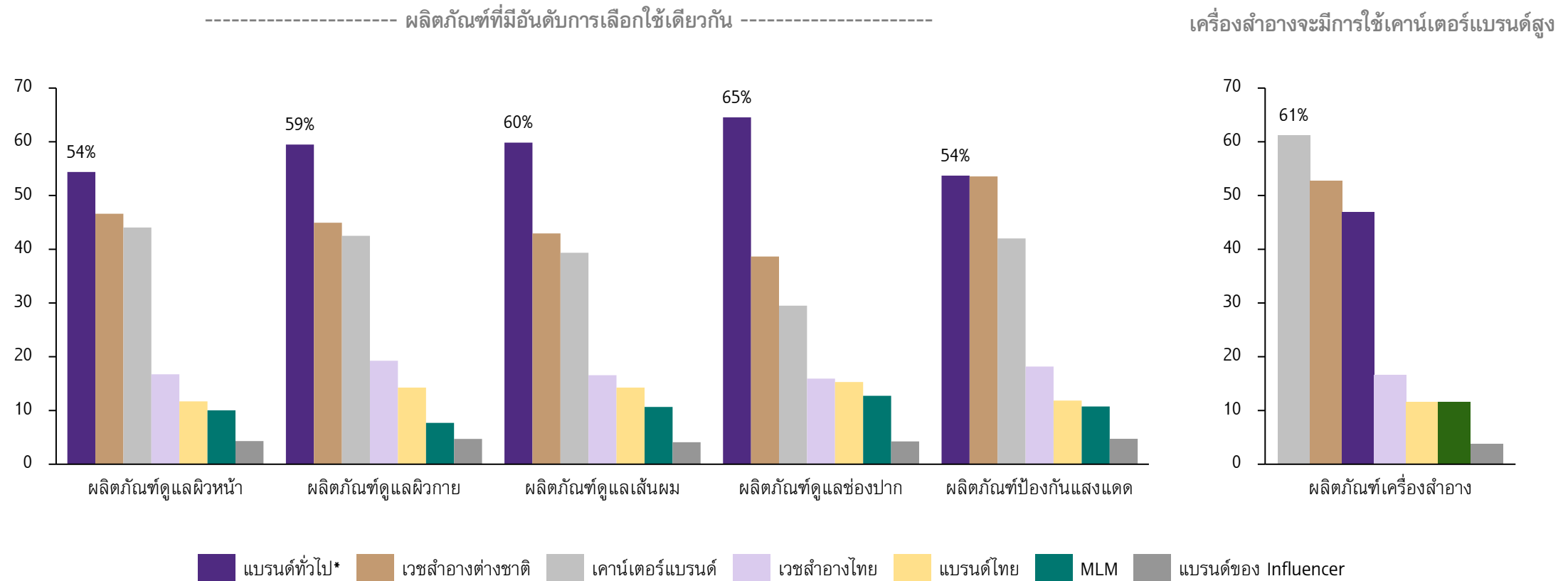
หมายเหตุ : *แบรนด์ทั่วไป เช่น SunSilk, Nivea และ Garnier

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคด้านสุขภาพและเวลเนสวันที่ 20 กรกฎาคม 2023 – 11 สิงหาคม 2023

เมื่อแยกรายผลิตภัณฑ์ แบนด์สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีสัดส่วนความนิยมในทิศทางใกล้เคียงกัน ยกเว้นเครื่องสำอาง

คำถาม : โดยทั่วไป คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในช้อก่อนหน้าจากแบรนด์ใดดังต่อไปนี้? (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์เสริมความงาม



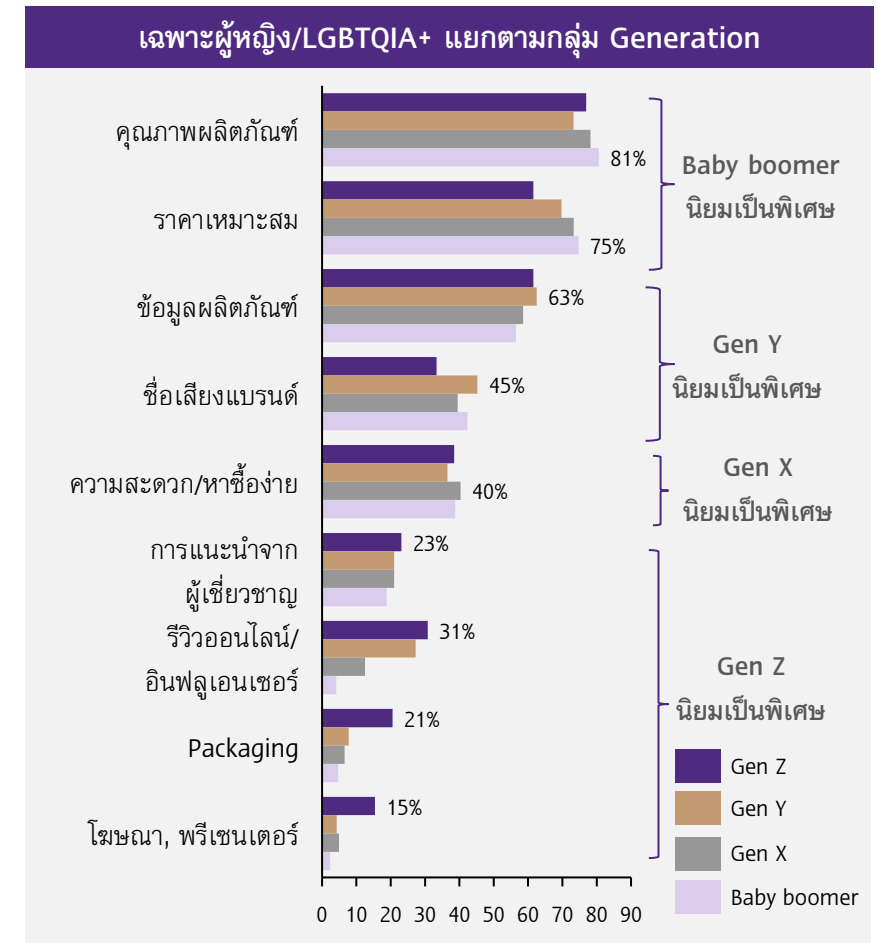
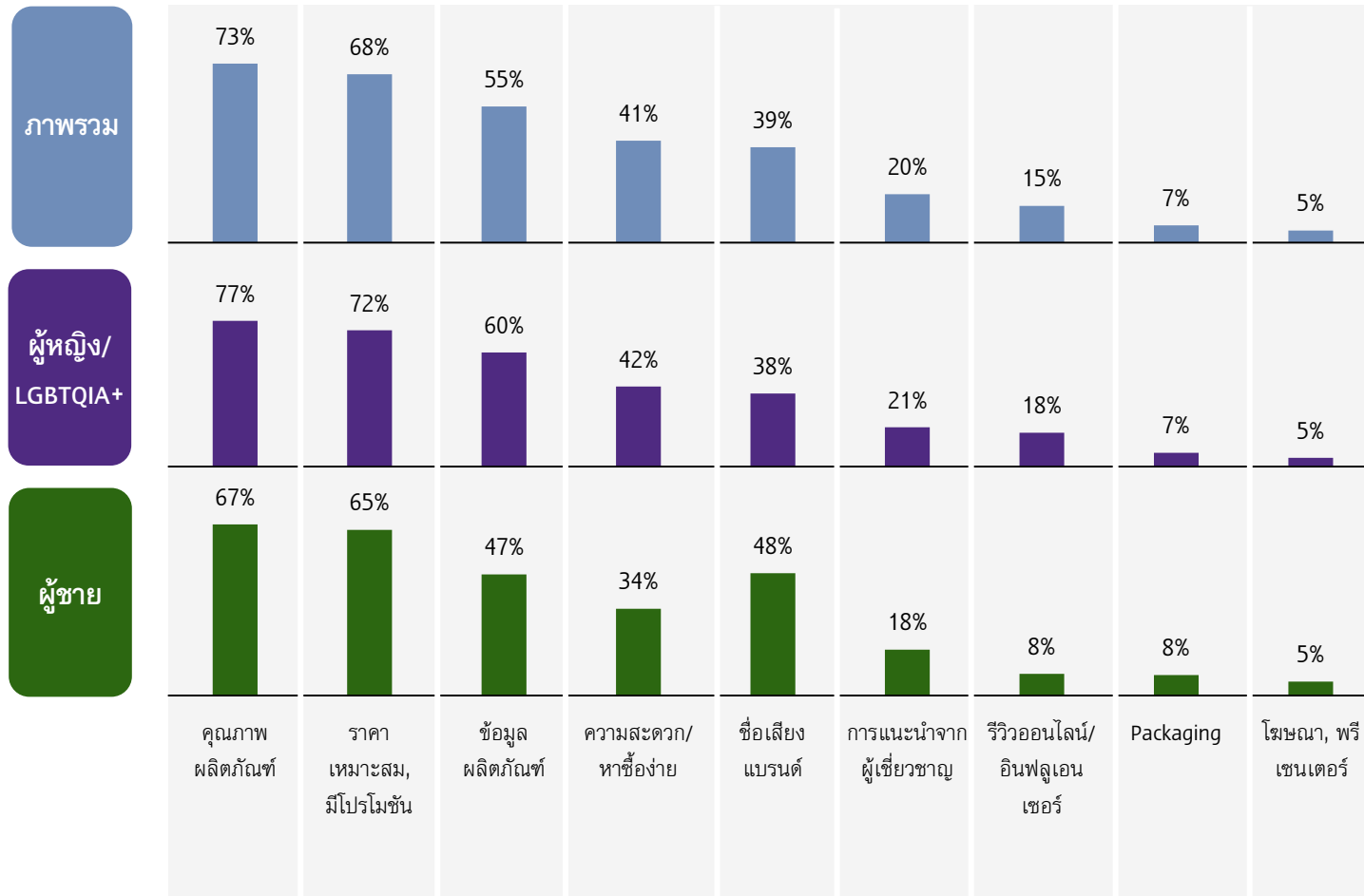
หมายเหตุ : *แบรนด์ทั่วไป เช่น SunSilk, Nivea และ Garnier

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคด้านสุขภาพและเวลเนสวันที่ 20 กรกฎาคม 2023 – 11 สิงหาคม 2023

เหตุผลในการเลือกซื้ออยู่ที่คุณภาพ ราคาและข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยกลุ่ม Gen Z กลุ่มผู้หญิง และ LGBTQIA+ ที่เป็นลูกค้าที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าตามคำแนะนำ/รีวิว สูงกว่ากลุ่มอื่น

คำถาม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม? (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ)

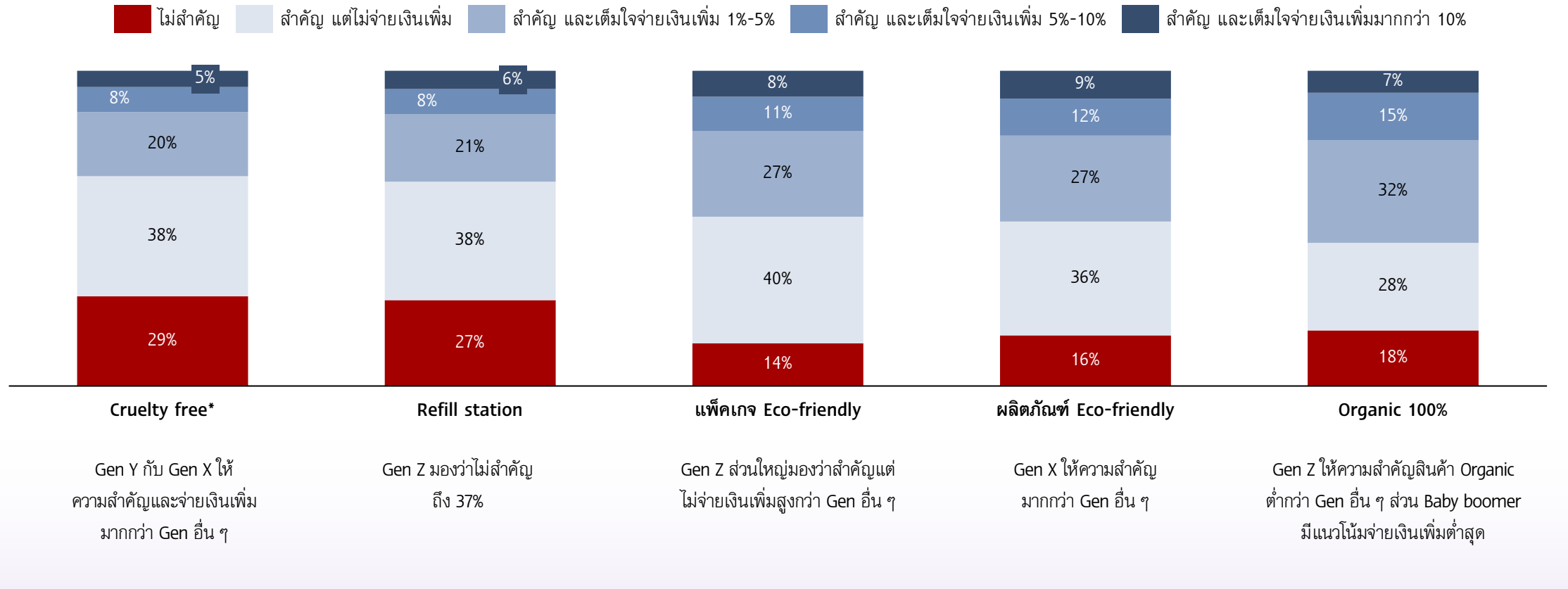
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์เสริมความงาม



ผลิตภัณฑ์ Organic เป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพิ่มมากที่สุด ถัดมาเป็นผลิตภัณฑ์และแพ็คเกจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำถาม : คุณให้ความสำคัญและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มกับเทรนด์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามดังต่อไปนี้อย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์เสริมความงาม



หมายเหตุ : *Cruelty free = ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคด้านสุขภาพและเวลเนสวันที่ 20 กรกฎาคม 2023 – 11 สิงหาคม 2023

Part 4

ธุรกิจนวดและสปา ฟื้นฟูร่างกาย ผ่อนคลายอารมณ์

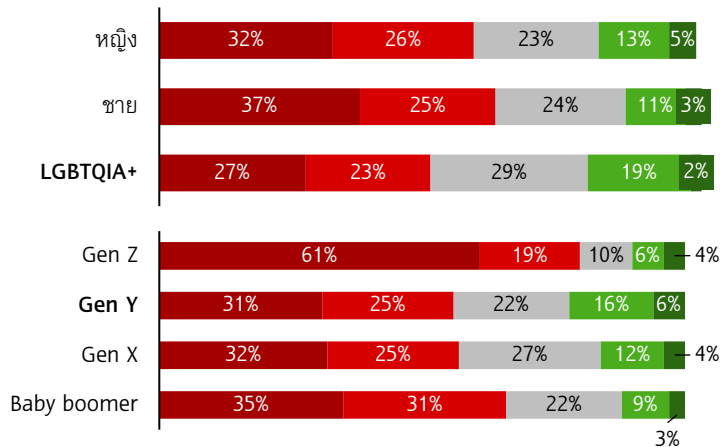
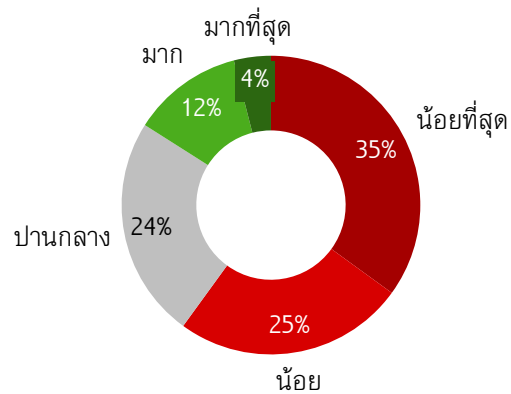


ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนวดและสปาค่อนข้างน้อย และราว 50% ยังให้ความสำคัญกับการนวดและสปาไม่ต่างจากเดิมเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19

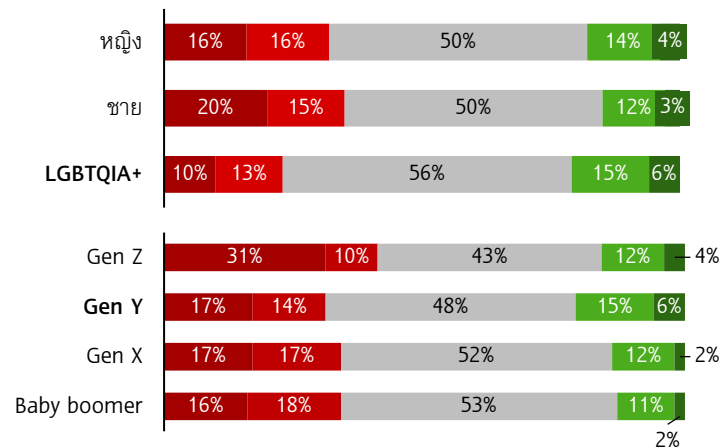
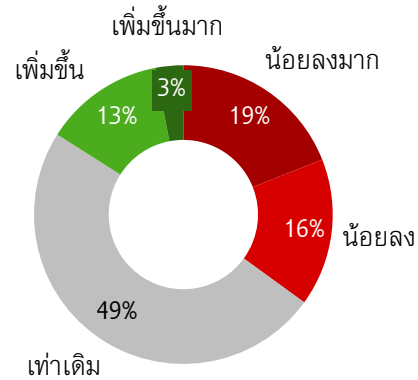
คำถาม : คุณให้ความสำคัญต่อนวดและสปาอย่างไร? และเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

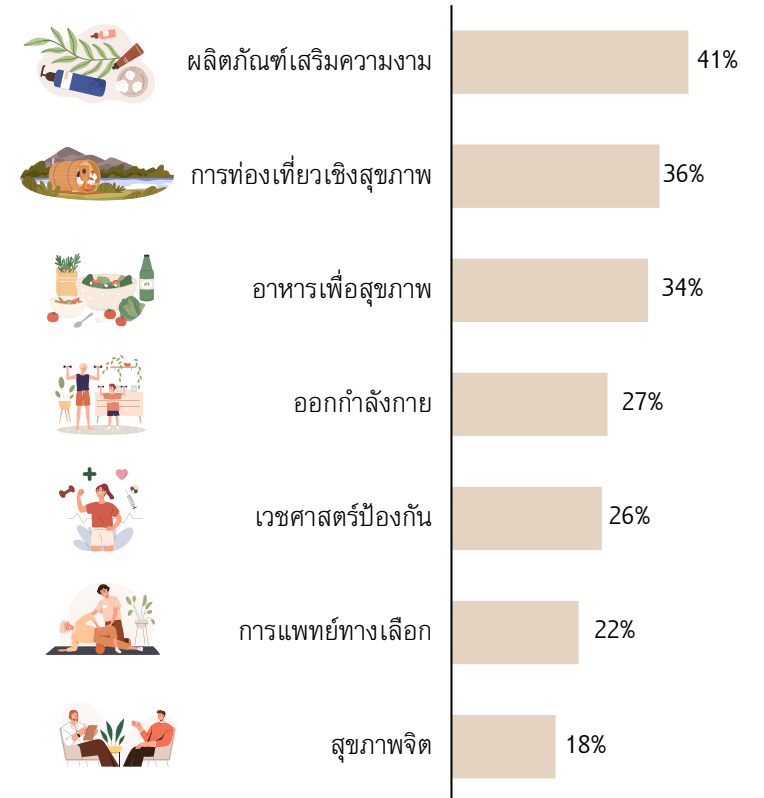
ความสำคัญต่อการนวดและสปา



ความสำคัญต่อการนวดและสปา เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19



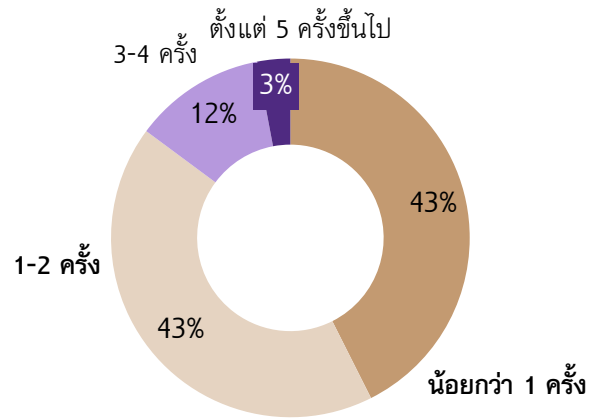
กิจกรรมเวลาเบสอื่นที่สนใจ



ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการนวดและสปาเป็นครั้งคราวไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายบริการนวดและสปาอยู่ที่ไม่เกิน 3,000 บาทต่อปี

คำถาม : โดยทั่วไป คุณใช้บริการนวดและสปาที่ครั้งต่อเดือน?

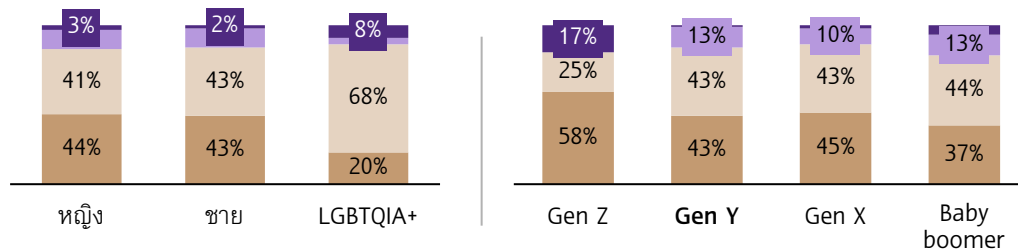
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการนวดและสปา



31%

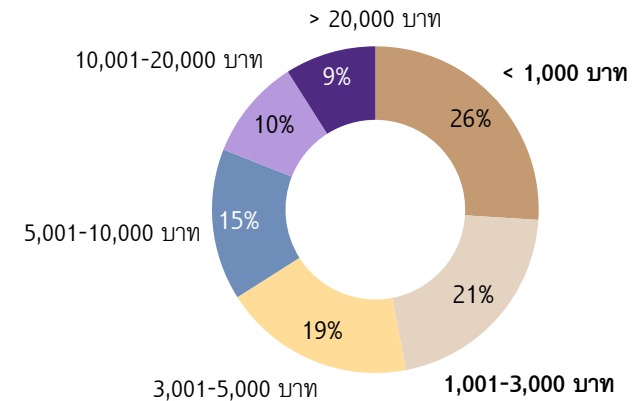
ของผู้ที่ให้ความสำคัญกับการนวดและสปามากที่สุด จะใช้บริการนวดและสปา มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

ความถี่การใช้บริการแยกตามเพศ และ Generation



คำถาม : โดยเฉลี่ย คุณมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดและสปาต่อปีประมาณเท่าไร?

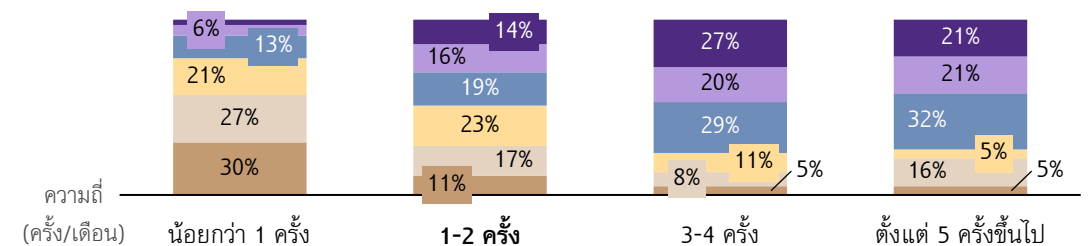
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการนวดและสปา



20%

ของผู้ที่ให้ความสำคัญกับการนวดและสปา มากที่สุดจะใช้จ่าย มากกว่า 20,000 บาทต่อปี

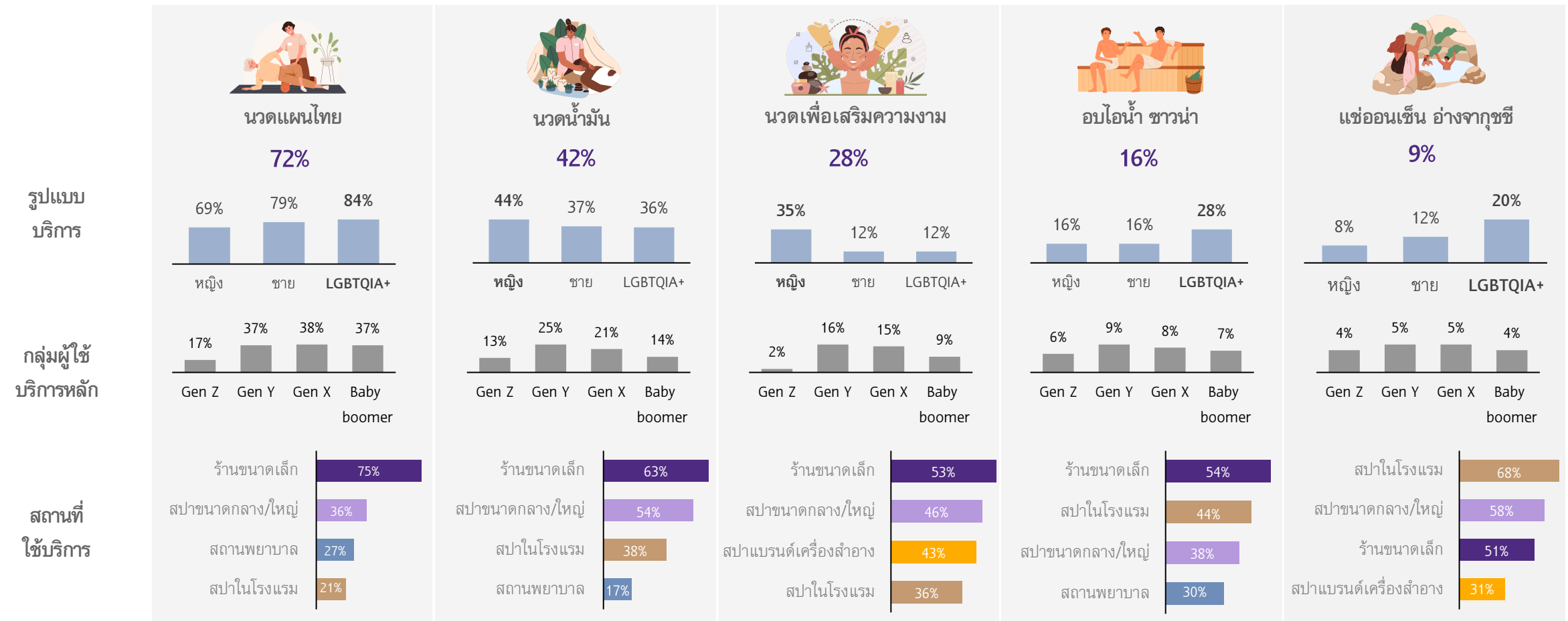
การใช้จ่ายแยกตามความถี่ในการใช้บริการ



การบริการนวดแผนไทยยังครองใจคนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะร้านขนาดเล็กที่ให้บริการนวดผ่อนคลายในราคาสบายกระเป๋า

คำถาม : การบริการนวดและสปาแบบใดที่คุณใช้บริการเป็นประจำ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และโดยทั่วไป คุณใช้บริการนวดและสปาในสถานที่ใดดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

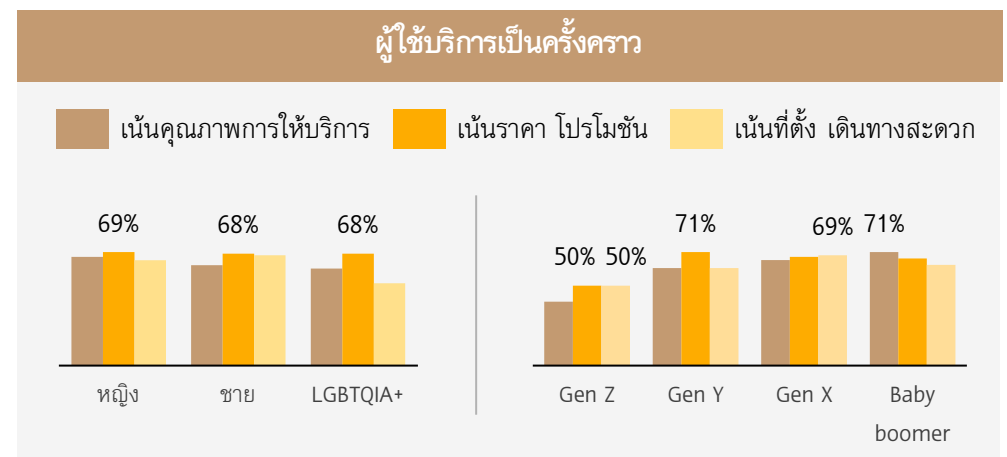
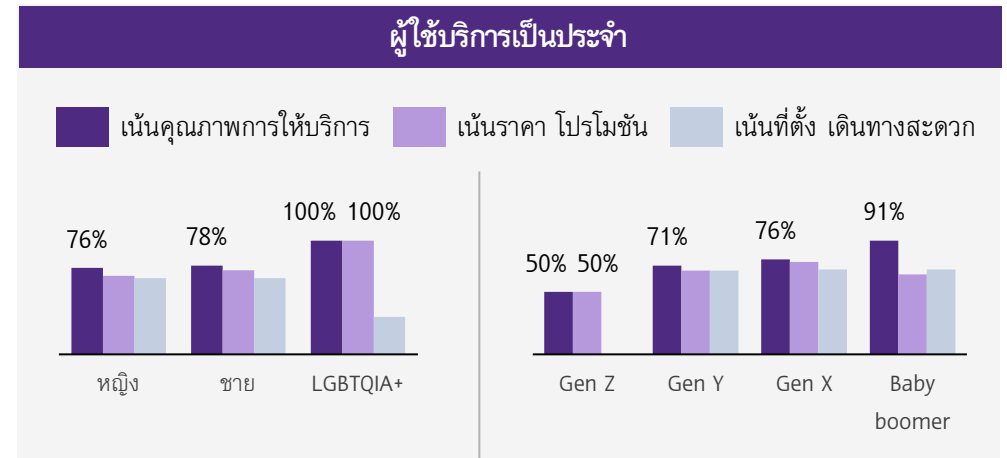
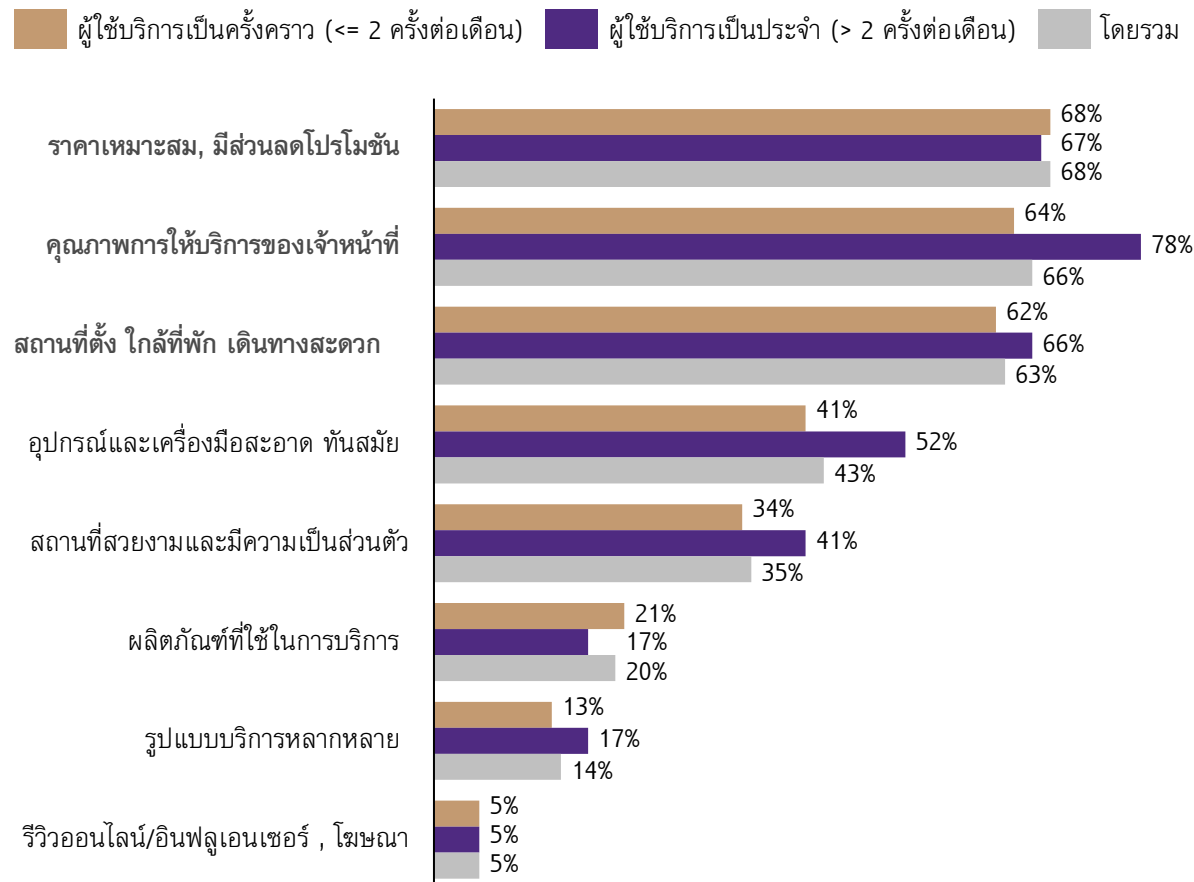
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการนวดและสปาในแต่ละกลุ่ม



ในการเลือกสถานที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการนวดและสปาประจำจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก ขณะที่ผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราวจะเน้นราคาและโปรโมชั่น

คำถาม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่บริการนวดและสปาของคุณคืออะไร? (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ)

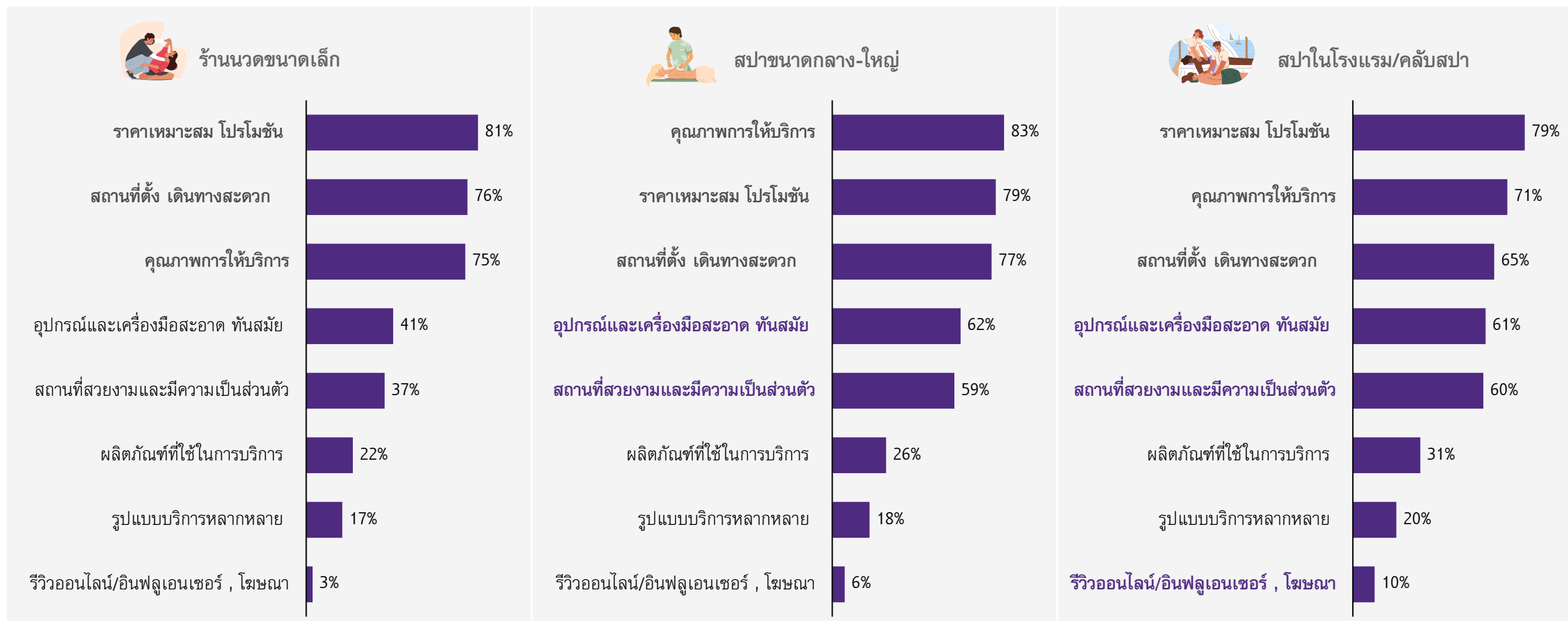
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการนวดและสปา



อีกทั้ง ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการในร้านขนาดกลาง-ใหญ่และสปาในโรงแรมโดยเน้นอุปกรณ์ที่ทันสมัย สถานที่สวยงามมีความเป็นส่วนตัว และรีวิวดี ๆ มากกว่าร้านขนาดเล็ก

คำถาม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่บริการนวดและสปาของคุณคืออะไร? (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ)

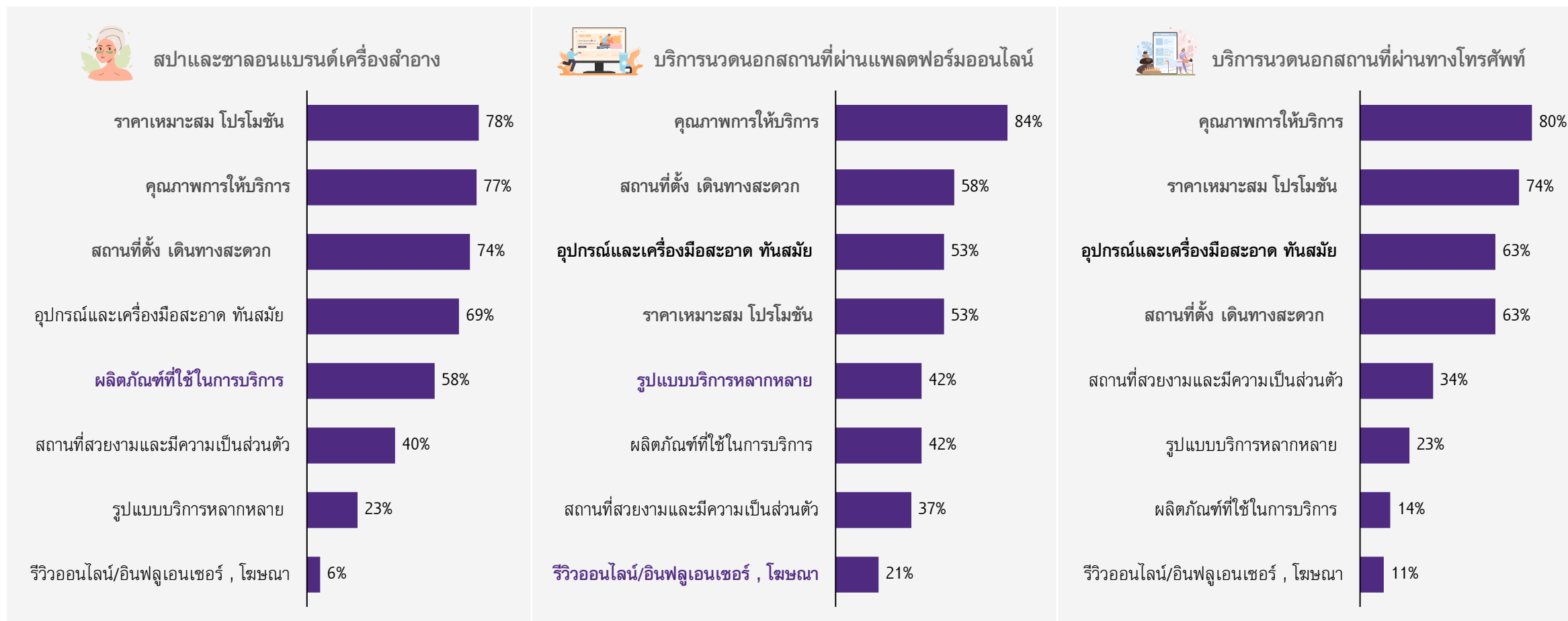
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการนวดและสปา



รวมถึง การเลือกใช้บริการนวดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะเน้นบริการที่หลากหลาย และรีวิวดี ๆ มากกว่า ขณะที่การใช้บริการสปาและชาลอนแบรนด์เครื่องสำอางจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการ

คำถาม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่บริการนวดและสปาของคุณคืออะไร? (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการนวดและสปา



Part 5

ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แปรรูปกระเป๋าออกเดินทาง เพื่อดูแลตัวเอง



ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ดี ยังมีสัณฐานบวกลจาก 24% ของผู้บริโภคเพิ่มความสำคัญขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19

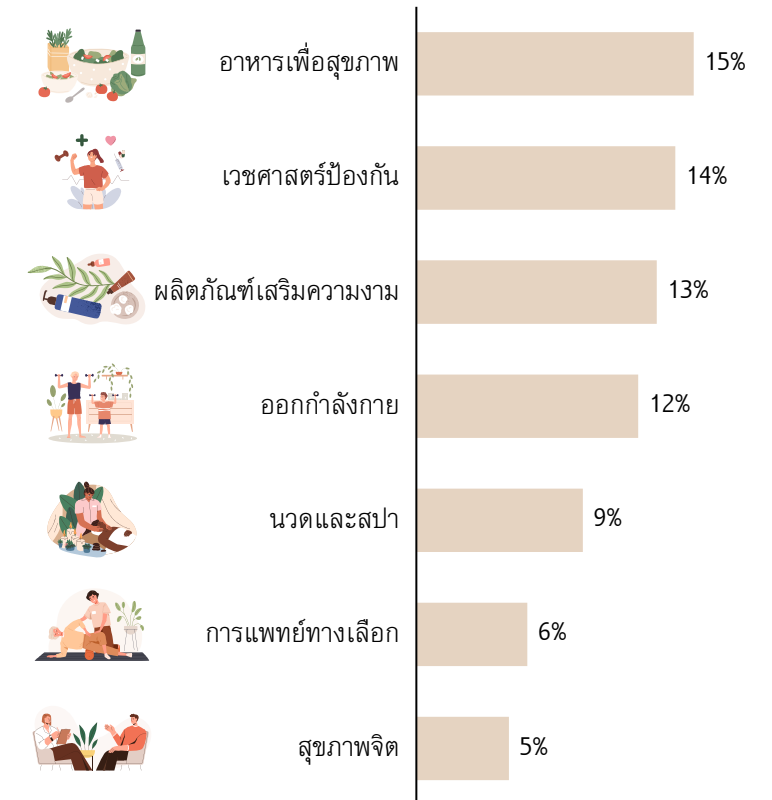
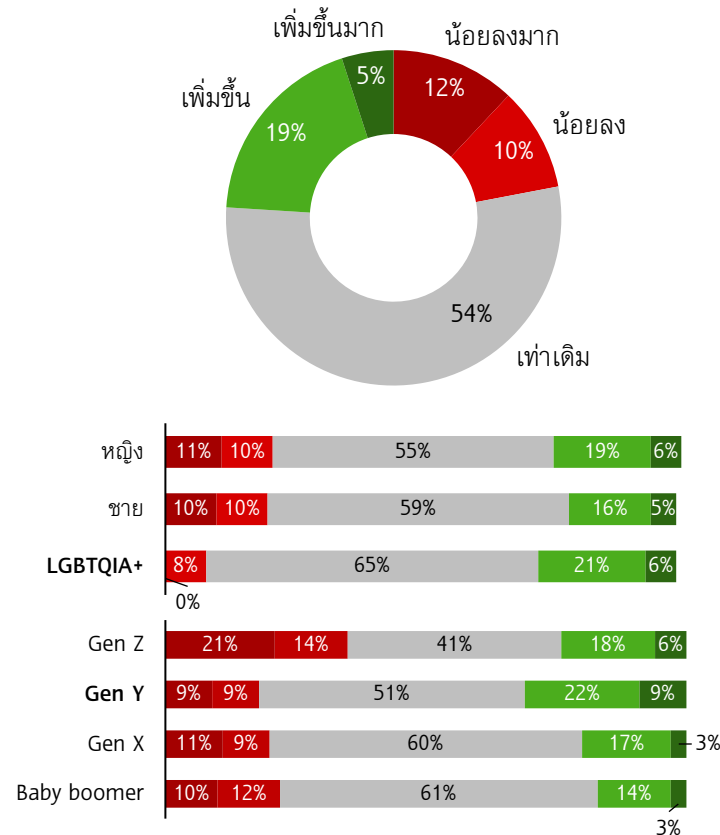
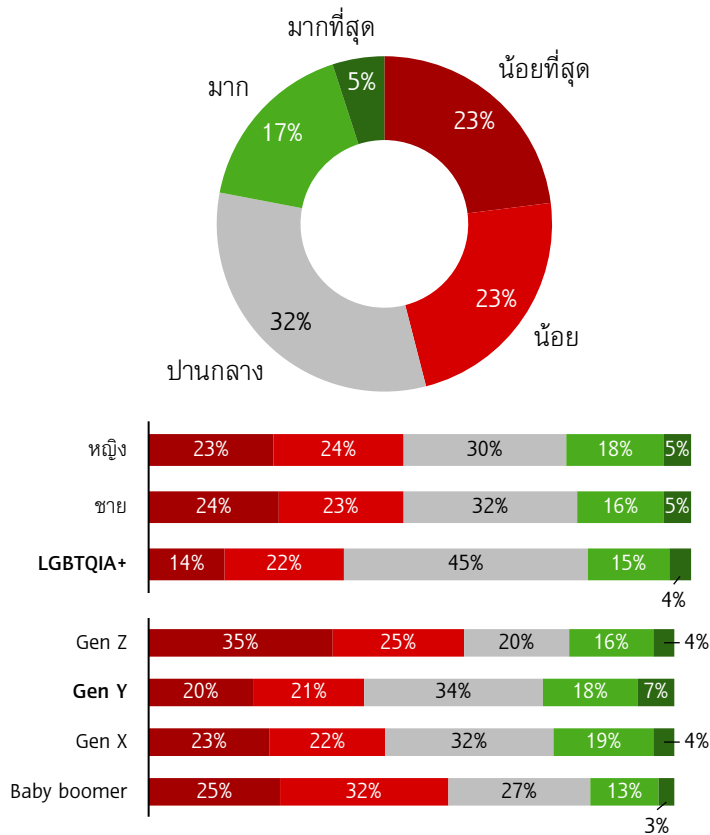
คำถาม : คุณให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร? และเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19

กิจกรรมเวลาเบสอื่นที่สนใจ



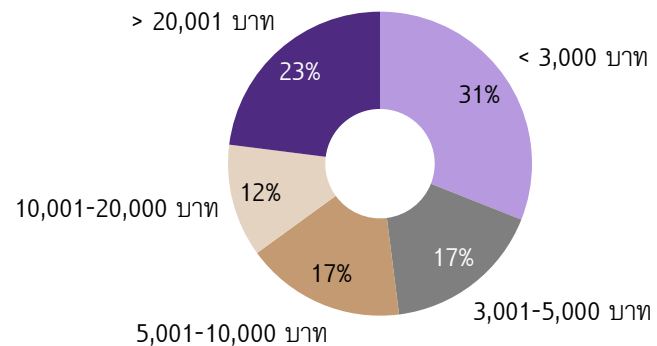
แม้นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เน้นท่องเที่ยวในบรรยากาศผ่อนคลาย ใกล้ธรรมชาติ แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่น

คำถาม : คุณสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบใดดังต่อไปนี้? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และโดยเฉลี่ย คุณมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อเดือนประมาณเท่าไร?

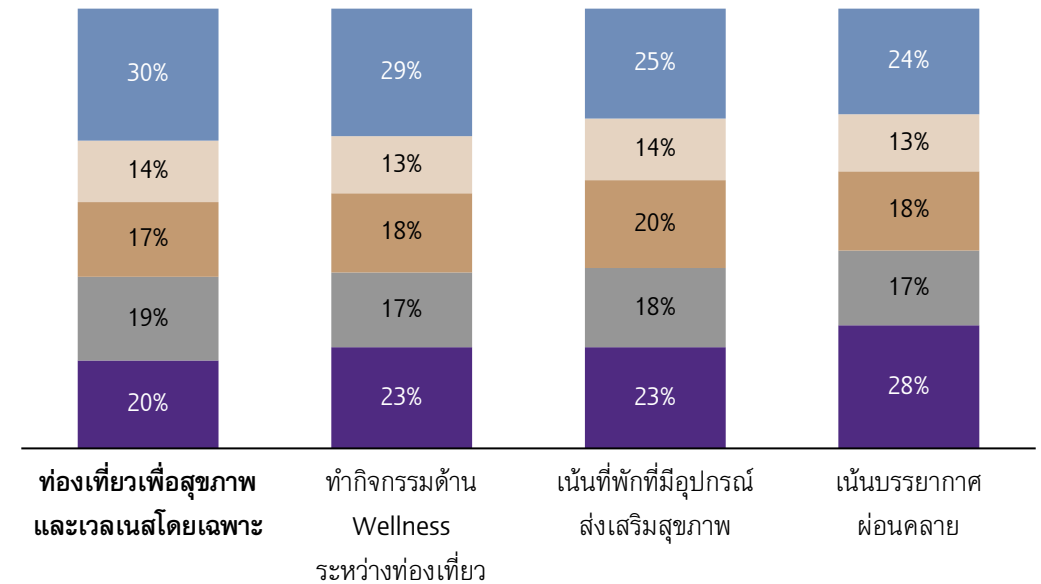
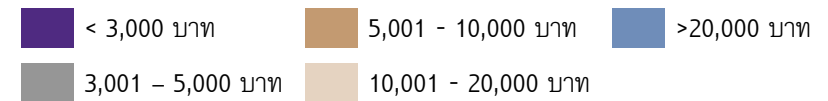
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อปีโดยรวม



ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อปีตามรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Wellness

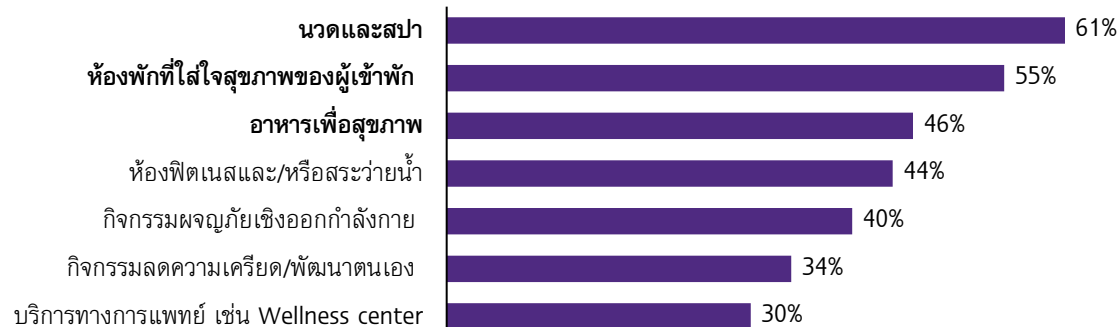


การนวดและสปา เป็นกิจกรรมหลักที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสายสุขภาพทำระหว่างการท่องเที่ยว โดยอาหารเพื่อสุขภาพ และห้องพักที่ใส่ใจสุขภาพเป็นอีกบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

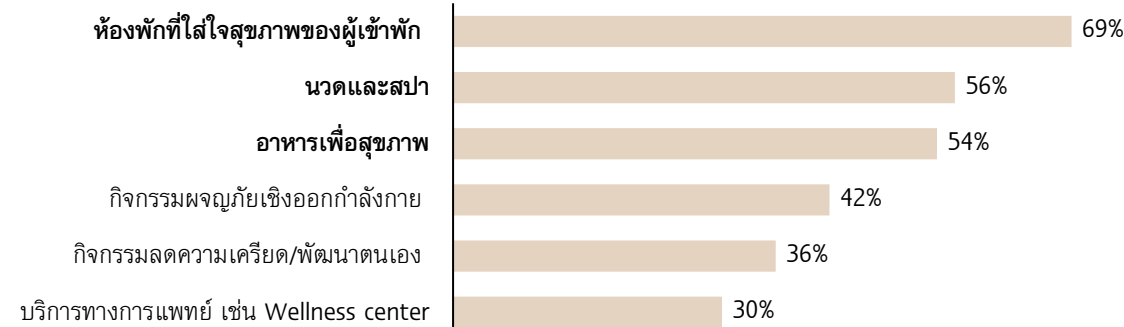
คำถาม : โดยทั่วไป คุณสนใจใช้/ใช้บริการใดระหว่างท่องเที่ยว? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (เฉพาะรูปแบบบริการที่มีผู้สนใจเกิน 30%)

กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและเวลเนสโดยเฉพาะ



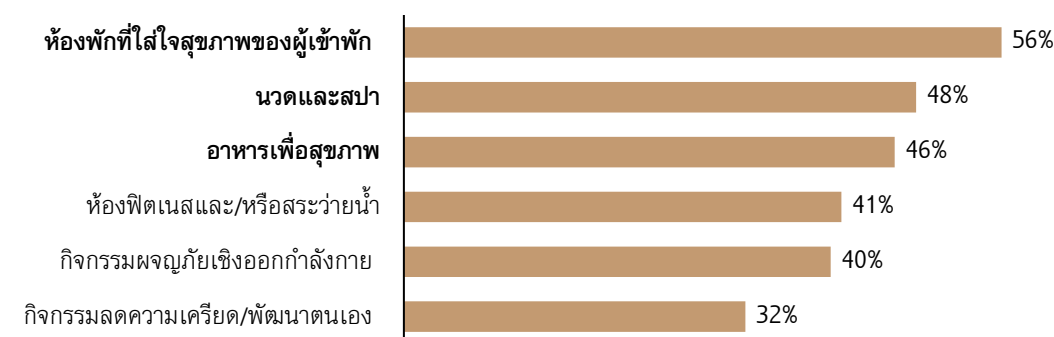
กลุ่มที่มองหาที่พักที่มีอุปกรณ์ส่งเสริมสุขภาพ



กลุ่มที่ทำกิจกรรมด้าน Wellness ระหว่างท่องเที่ยว



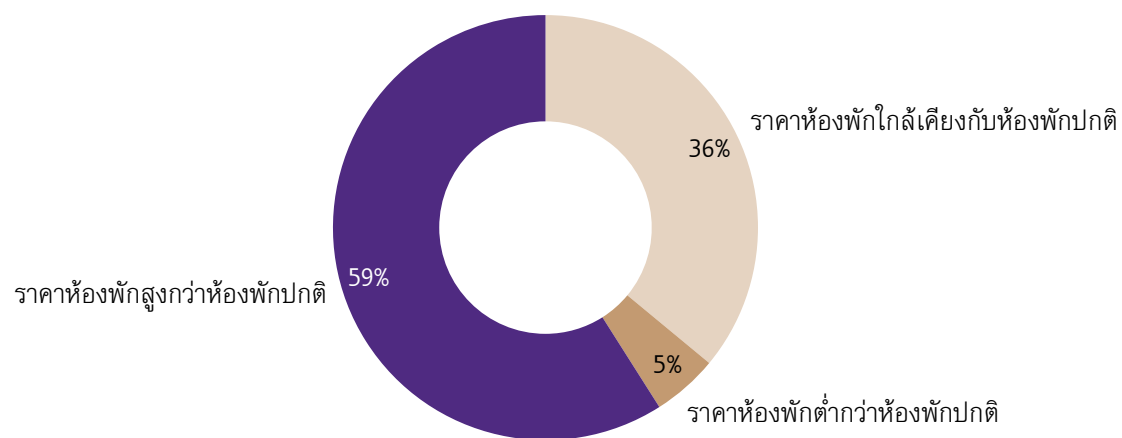
กลุ่มที่เน้นบรรยากาศผ่อนคลาย เจียบสงบ



ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่าห้องพักใน Wellness hotel มีราคาสูงกว่าปกติจากบริการที่มีรูปแบบเฉพาะ แต่กลุ่มที่ไม่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเห็นว่า Wellness hotel เสนอราคาสูงขณะที่บริการไม่ต่างปกติ

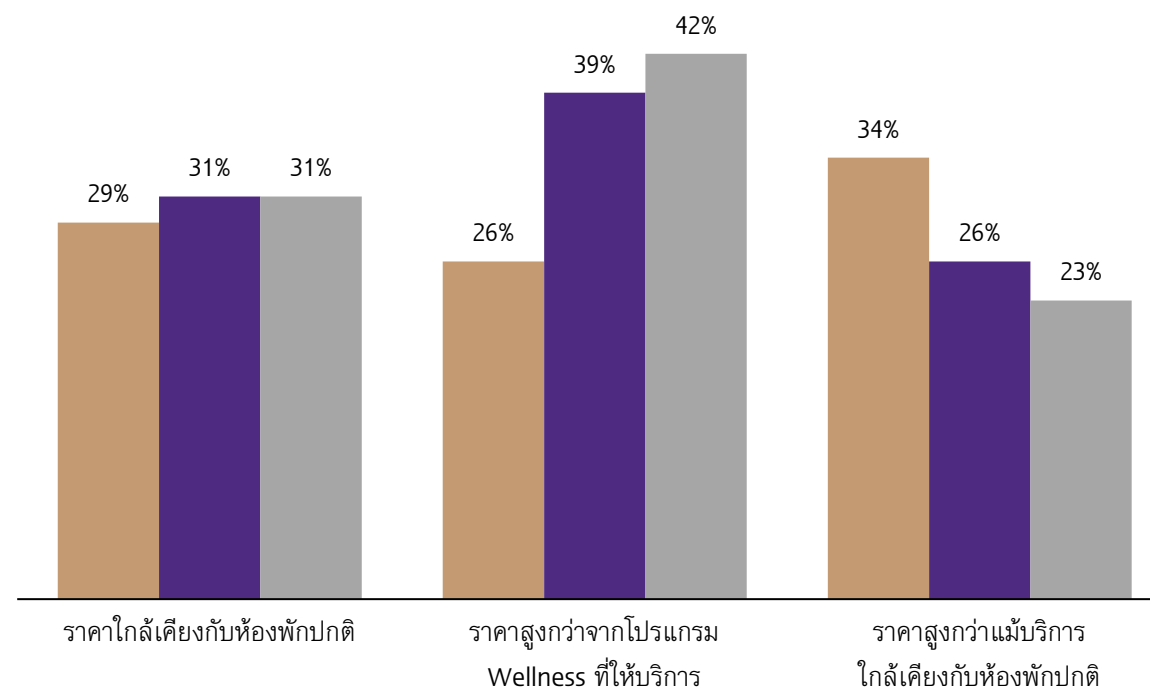
คำถาม : คุณคิดว่าราคาห้องพักใน Wellness hotel แตกต่างจากห้องพักปกติอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



■ กลุ่มไม่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
■ กลุ่มเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและเวลเนสโดยเฉพาะ
■ กลุ่มทำกิจกรรมด้าน Wellness บางกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว

} กลุ่มที่คุ้นเคยกับ
 การใช้บริการ Wellness hotel



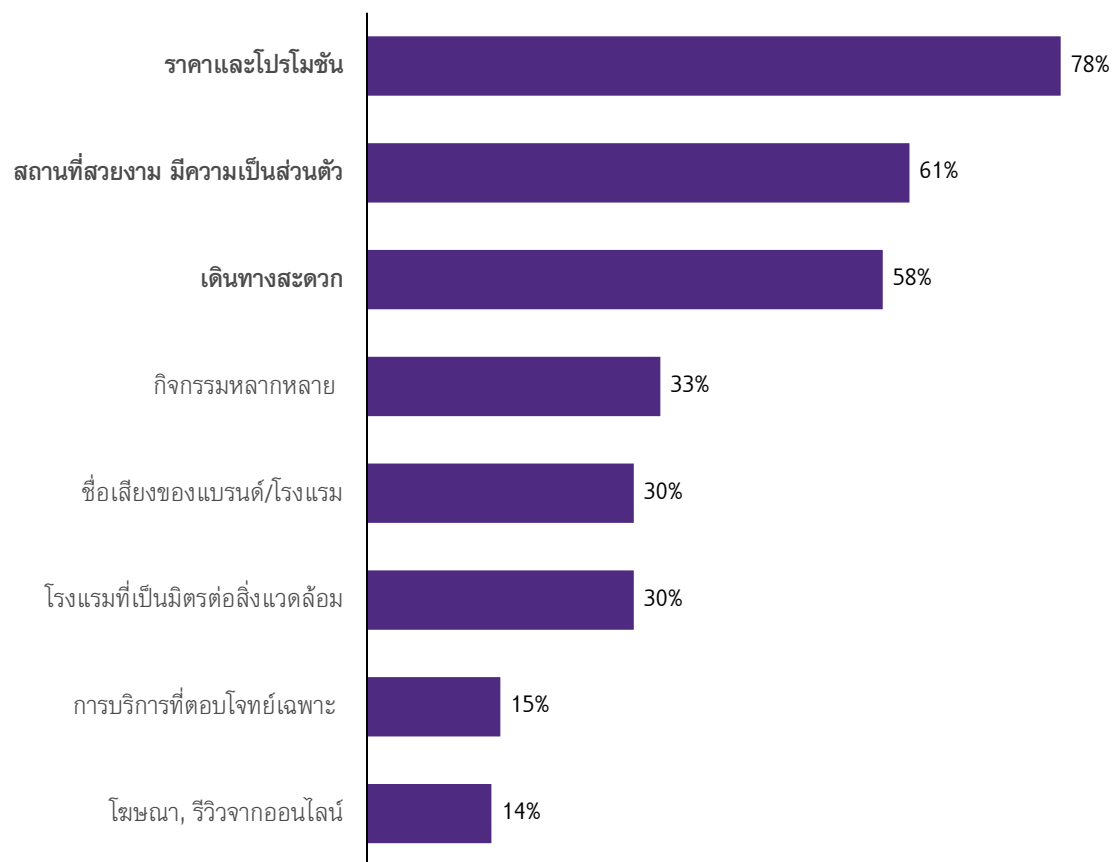
35% ของนักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าราคาห้องพักใน Wellness hotel สูงกว่าห้องพักปกติจากโปรแกรม Wellness ที่ให้บริการ

27% ของนักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าราคาห้องพักใน Wellness hotel ใกล้เคียงกับห้องพักปกติ เพราะบริการ Wellness เป็นบริการที่ต้องจ่ายเพิ่มในการใช้บริการ

ดังนั้น Wellness hotel ต้องดึงดูดผู้เข้าพักด้วยราคา ความสวยงามของสถานที่ และความสะดวกในการเดินทาง อีกทั้ง ผู้เข้าพักมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

คำถาม : ปัจจัยที่ช่วยดึงดูดให้คุณสนใจเลือกที่พักแบบ Wellness hotel โดยเฉพาะ? (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ)

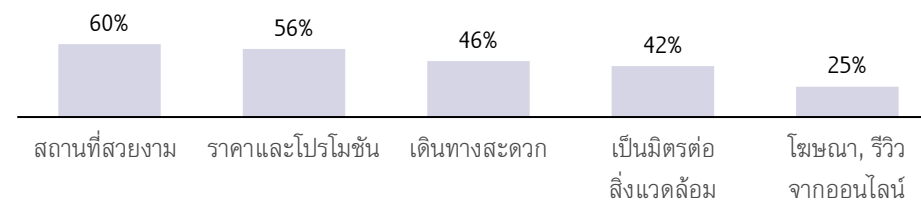
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



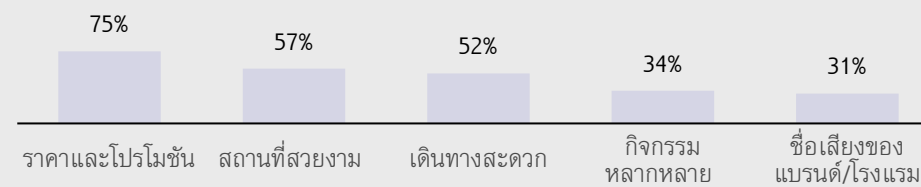
แยกตาม Generation



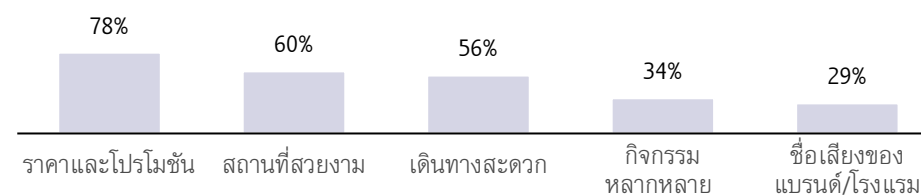
Gen Z



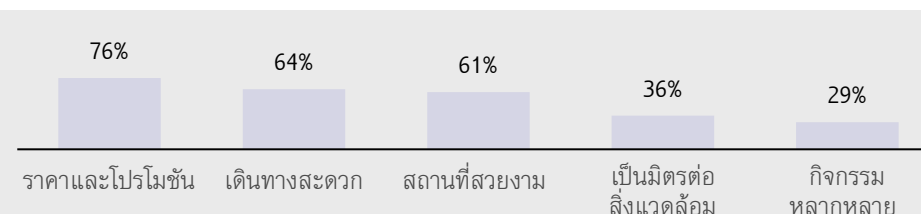
Gen Y



Gen X



Baby boomer



Main takeaways



Main takeaways

ข้อสรุปที่มีนัยต่อธุรกิจ
สุขภาพและเวลเนส
ด้านการบริการและท่องเที่ยว

1

กระแสรักสุขภาพที่มาแรงต่อเนื่องหลังเผชิญวิกฤตโควิด-19 ได้สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจด้านสุขภาพและเวลเนส แต่ด้วยกลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพและเวลเนสนั้นประกอบด้วยธุรกิจที่หลากหลาย ดังนั้น การเลือกเข้าไปในธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพร้อมใช้จ่ายจะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าในช่วงระยะแรก เช่น ธุรกิจอาหารสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม การออกกำลังกาย และเวชศาสตร์ป้องกัน

2

ผู้ใช้บริการด้านสุขภาพและเวลเนสส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีเป้าหมายด้านสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้น การทำธุรกิจด้านสุขภาพและเวลเนสในยุคนี้เน้น การแสดงถึงความเอาใจใส่และความเข้าใจเป้าหมายสุขภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงมีความสำคัญ จึงทำให้การนำเสนอบริการในรูปแบบ Personalization หรือการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลถือเป็นกลยุทธ์หลักที่จะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่และมัดใจผู้ใช้บริการเดิมได้

3

ปัจจัยด้านราคาที่เข้าถึงได้ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการด้านสุขภาพและเวลเนส ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจว่าสินค้า/บริการด้านสุขภาพและเวลเนสนั้นจะมีราคาสูงกว่าปกติค่อนข้างมาก ซึ่งการตั้งราคาที่เข้าถึงได้มากขึ้นควบคู่ไปกับการสร้างความเข้าใจใหม่ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพสินค้า/บริการให้ดึงดูดผู้บริโภคถือว่าเป็นโจทย์อันท้าทายของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ราคาสินค้า/บริการในกลุ่มธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงและพร้อมจ่ายก็สามารถอยู่ในระดับสูงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และอาหารสุขภาพ ขณะที่สินค้า/บริการด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่มากนักหรือมีความพร้อมในการใช้จ่ายไม่สูงมาก ผู้ประกอบการสามารถจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองและสร้างความคุ้นชินก่อน เพื่อให้เกิดการใช้บริการต่อเนื่องในอนาคต เช่น การออกกำลังกาย เวชศาสตร์ป้องกัน และการแพทย์ทางเลือก

Main takeaways

ข้อสรุปที่มีนัยต่อธุรกิจ
สุขภาพและเวลเนส
ด้านการบริการและท่องเที่ยว

4

การเสนอแพ็คเกจสินค้า/บริการสุขภาพและเวลเนสที่ครอบคลุมในหลากหลายด้านควบคู่กัน เนื่องจากผู้ซื้อสินค้า/ใช้บริการกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มรักสุขภาพและสนใจบริการเวลเนสที่หลากหลาย เช่น ผู้ที่ให้ความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพมักจะมีแนวโน้มสนใจการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย ขณะที่ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายก็จะสนใจอาหารเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมได้จากการขยายการบริการไปยังด้านอื่น ๆ ของธุรกิจเวลเนสอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ภาครัฐก็จะต้องเลือกขยายบริการที่เหมาะสมกับจุดแข็งของตนเอง หรือหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีจุดแข็งในด้านนั้น ๆ เพื่อไม่สร้างภาระต่อธุรกิจ

5

ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่ง โดยเฉพาะเครื่องดื่มสุขภาพ อาหารทั่วไปที่หลีกเลี่ยงสารบางประเภท และอาหารที่เน้นสารอาหารที่ตอบโจทย์เป้าหมายสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคในทุกเพศและทุกวัยต่างให้ความสำคัญและมีความพร้อมในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว โดยกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมและจะเป็นโอกาสของธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ 1. กลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพกับกลุ่มอาหารทั่วไปที่หลีกเลี่ยงสารบางประเภท ซึ่งเป็นกลุ่มอาหารที่รับประทานค่อนข้างง่ายสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกรับประทานและเลือกซื้อของผู้บริโภค และ 2. กลุ่มอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ, กลุ่มอาหารคลีน, และกลุ่มอาหาร High protein & Low carb ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นสารอาหารตอบโจทย์เป้าหมายการดูแลสุขภาพ อีกทั้ง ยังมีขั้นตอนการเตรียมอาหารเองที่ค่อนข้างยุ่งยาก นอกจากนี้ กลุ่มอาหาร Organic ก็กำลังเป็นที่นิยมและมีฐานลูกค้าขาประจำค่อนข้างมาก ทั้งนี้หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือการเน้นโปรโมตอาหารสุขภาพเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ โดยกลุ่ม Gen Z จะเน้นหน้าตาอาหารและการโปรโมตผ่านทางออนไลน์ ส่วนกลุ่มวัยทำงานจะเน้นด้านราคา เป็นต้น

6

เนื่องจากธุรกิจออกกำลังกายและกีฬามีข้อจำกัดหลายประการ ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องโฟกัสกิจกรรมออกกำลังกายที่เหมาะสมกับฐานลูกค้าในแต่ละทำเล อีกทั้งควรมีการขยาย/สร้างความร่วมมือกับธุรกิจอุปกรณ์เสริมในการออกกำลังกาย โดยข้อจำกัดในธุรกิจการออกกำลังกายมีค่อนข้างมาก ตั้งแต่สัดส่วนผู้ออกกำลังกายมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ที่มีไม่สูงนัก เวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายส่วนใหญ่ไม่เกิน 1 ชม. รูปแบบกิจกรรมออกกำลังกายแตกต่างกันตามช่วงอายุ ค่าใช้จ่ายที่ไม่ควรสูงนัก จนถึงการมีสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเลือกโฟกัสกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าบริเวณนั้น นอกจากนี้ การซื้ออุปกรณ์เสริมออกกำลังกายที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ออกกำลังกาย ทั้งในกลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าออกกำลังกาย กลุ่มอุปกรณ์สวมใส่ (Wearable) และกลุ่มสินค้า Entertainment ได้ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เสริมในการออกกำลังกายได้รับความสนใจมากขึ้น

Main takeaways

ข้อสรุปที่มีนัยต่อธุรกิจ
สุขภาพและเวลเนส
ด้านการบริการและท่องเที่ยว

7

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามควรเน้นขยายการเข้าถึงของผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเน้นพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เนื่องจากในปัจจุบันแบรนด์สินค้าไทยส่วนใหญ่เป็นที่นิยมในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่เข้าถึงโลกออนไลน์และการรีวิวผ่าน Influencer ขณะที่กลุ่ม Baby boomer และ Gen X ยังนิยมใช้แบรนด์ต่างชาติค่อนข้างสูง ทำให้หากสามารถเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ถูกจุดพร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพสินค้าก็จะเป็นจุดสำคัญในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ ในขณะเดียวกัน แบรนด์อื่น ๆ ที่กลุ่มวัยรุ่นไม่ได้นิยมมากนักก็ต้องเน้นเข้าสู่โลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่เป็น Organic หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมจ่ายมากขึ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ให้ความสนใจสูงที่สุด และมีกลุ่มผู้หญิงและกลุ่ม LGBTQIA+ เป็นฐานลูกค้าที่สำคัญ

8

ธุรกิจนวดและสปาควรเน้นเทคนิคการมัดใจลูกค้าให้กลายเป็นผู้ใช้บริการประจำ ด้วยผู้บริโภค 86% ใช้บริการนวดและสปาน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน หรือเรียกได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการนวดและสปาเป็นลูกค้าขาจรเป็นหลัก ดังนั้น การหาวิธีสร้างลูกค้าประจำจึงจำเป็นสำหรับธุรกิจนวดและสปา โดยในมุมมองของลูกค้าที่ใช้บริการนวดและสปาเป็นประจำ คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่สำคัญที่สุด เพราะฉะนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าควบคู่กับการออกโปรโมชั่นที่คุ้มค่าและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการบ่อยขึ้นในระยะเวลาที่กำหนดจึงถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของธุรกิจนี้ นอกจากนี้ การบริการนวดและสปารูปแบบใหม่ ๆ เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ด้วยการนวดและสปารูปแบบใหม่ ๆ มีฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายขึ้นอาจต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อให้การบริการถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด

9

การสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แม้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวไทยไม่น้อย แต่ปัจจัยด้านราคายังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักใน Wellness hotel ดังนั้น การนำเสนอแพคเกจการให้บริการที่มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสมจึงถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งอาจรวมถึงการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย ห้องพักที่ใส่ใจสุขภาพของผู้เข้าพัก และการนำเสนอชุดเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการรักษาสีสิ่งแวดล้อมจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสุขภาพได้มากยิ่งขึ้น

SCB EIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER



INSIGHTFUL ECONOMIC AND BUSINESS
INTELLIGENCE FOR EFFECTIVE DECISION MAKING

■ WEBSITE

www.scbeic.com

up-to-date with email notification

■ LINE OFFICIAL ACCOUNT

Find us at : **@scbeic**

■ CONTACT US

E-mail: **eic@scb.co.th**

SCB  EIC