

SCB EIC Health & Wellness survey 2023

สำรวจเทรนด์สุขภาพเวลเนสชาวไทย
ด้านดูแล รักษา และป้องกัน
ธุรกิจดาวรุ่งที่กำลังเติบโต



Content

เรื่อง	หน้า
Executive summary	3
Wellness economy overview	6
4 ธุรกิจสุขภาพและเวลาเนสด้านการดูแล รักษา และป้องกัน	11
เวชศาสตร์ป้องกัน กันไว้ดีกว่าแก้	12
แพทย์ทางเลือก อีกช่องทางของการบำบัดรักษา	18
สุขภาพจิต เพราะความสุขมีได้ทุกวัน	24
Wellness real estate อยู่ดีกินดี มีความสุข	29
Main takeaways	35

Executive summary



ธุรกิจสุขภาพและเวลเนสด้านดูแลรักษาและป้องกันกำลังได้รับความสนใจมากขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกัน แพทย์ทางเลือก สุขภาพจิต และ Wellness real estate โดยสถาบัน Global wellness ประเมินว่าธุรกิจเวลเนสทั่วโลก ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่มีมูลค่าถึงราว 5.61 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 และมีแนวโน้มเติบโต 9% CAGR จนถึงปี 2027 โดยเฉพาะ Wellness real estate และสุขภาพจิต ที่คาดว่าจะเติบโตมากกว่า 10% CAGR ในส่วนของไทย มูลค่าตลาดสุขภาพและเวลเนสในปี 2019 อยู่ที่ 1.5 ล้านล้านบาท อีกทั้ง มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากเมกะเทรนด์ด้านสุขภาพของไทย ได้แก่ 1. การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) 2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพมากขึ้นหลังวิกฤตโควิด-19 3. แนวโน้มการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มสูงขึ้น (NCDs) และ 4. การสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายด้านสุขภาพและเวลเนสต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว



ธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเวชศาสตร์ป้องกันค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสุขภาพและการฉีดวัคซีน จึงทำให้ธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันเติบโตสูง โดยผู้บริโภค 77% ตรวจสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby boomer และผู้ที่มีโรคประจำตัวที่จะตรวจมากกว่า 1 ครั้ง อย่างไรก็ตาม สิทธิในการรักษาพยาบาลยังส่งผลต่ออัตราการตรวจสุขภาพของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ กิจกรรมเวชศาสตร์ป้องกันอื่น ๆ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ การฉีดวัคซีน การตรวจเลือดกับห้องแล็บ การตรวจคัดกรองโรค และการตรวจยีน ส่วนการใช้บริการ Telemedicine อาจยังไม่แพร่หลายนัก และยังคงต้องการการประชาสัมพันธ์เพื่อลดมายาคติในด้านราคาและคุณภาพในการรักษา รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงการใช้บริการมากขึ้น



แพทย์ทางเลือกได้รับความสนใจจากผู้บริโภคค่อนข้างสูง ด้วยปัจจุบันแพทย์ทางเลือกเป็นศาสตร์การรักษาที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะแพทย์แผนไทย แพทย์แผนจีน และธรรมชาติบำบัด โดยผู้ที่มีโรคประจำตัวในกลุ่มโรคภูมิแพ้ หอบ หืด และกลุ่มโรคเกาต์/โรคข้อเข่าเสื่อมจะให้ความสนใจกับการรักษาด้วยแพทย์ทางเลือกค่อนข้างมาก ซึ่งคลินิกเฉพาะทาง และโรงพยาบาลยังคงเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ อย่างไรก็ตาม นอกจากชื่อเสียงของสถานที่และแพทย์แล้ว ราคาที่เหมาะสม คุณภาพการให้บริการ และอุปกรณ์ที่สะอาด ทันสมัย ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกของผู้บริโภค

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละกลุ่ม

อัตราเติบโต Wellness economy โลกจนถึงปี 2027	มูลค่าตลาดสุขภาพและเวลเนสไทยปี 2019
9% CAGR	1.5 ล้านล้านบาท
อัตราเติบโต Wellness real estate โลกจนถึงปี 2027	สัดส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเวชศาสตร์ป้องกันมาก
17% CAGR	42%
สัดส่วนผู้ตรวจสุขภาพประจำปีอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี	สัดส่วนผู้เข้ารับการฉีดวัคซีนในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา
77%	58%
สัดส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแพทย์ทางเลือกแต่สนใจ	สัดส่วนผู้บริโภคที่คุ้นชินกับการใช้สมุนไพร
40%	89%

Executive summary



การบริการด้านสุขภาพจิตมีโอกาสดีโต จากสัดส่วนผู้บริโภคที่ประสบปัญหาโรคทางอารมณ์/สุขภาพจิตมากถึง 67% อีกทั้ง กลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มวัยทำงานยังให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตของตนเองเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ที่ประสบปัญหาด้านอารมณ์/สุขภาพจิตยังคงเลือกพึ่งพิงจิตใจด้วยตัวเองมากกว่า สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปัญหาที่เผชิญยังอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรงมากนัก แต่เมื่อจำเป็นต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจะเลือกปรึกษาจิตแพทย์/นักจิตบำบัดในคลินิกสถานพยาบาล/โรงพยาบาลเป็นหลัก ตามด้วยบริการปรึกษาปัญหาทางโทรศัพท์อย่างสายด่วนสุขภาพจิตของกรมสุขภาพจิต ขณะที่บริการผ่าน Telemedicine อาจยังไม่แพร่หลายนัก แต่คาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากรูปแบบการบริการใกล้เคียงกับบริการปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์



ธุรกิจ Wellness real estate กำลังเป็นที่สนใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Baby boomer และ Gen X ซึ่งปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ระบบการดูแลบริการลูกบ้าน และฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุส่งผลให้ผู้บริโภคจะสนใจ Wellness real estate มากกว่า Real estate ทั่วไป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังคงไม่มีแผนที่จะซื้อ Wellness real estate มากเท่าไร แต่สำหรับผู้ที่มีแผนที่จะซื้อในระยะสั้น ที่พักอาศัยรูปแบบบ้านเดี่ยว/บ้านแฝดเวเลนเนสเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภควางแผนซื้อสูงทั้งจากกลุ่ม Baby boomer, Gen X, และ Gen Y ส่วนที่พักแบบ Nursing home จะเป็นกลุ่ม Baby boomer เป็นหลัก ทั้งนี้ระดับราคาที่เหมาะสมอาจไม่ควรเกิน 5 ล้านบาทเพื่อเจาะฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น อีกทั้ง หากมีระบบรองรับเหตุฉุกเฉิน 24 ชม. การให้บริการทางการแพทย์ บริการอาหารสุขภาพ และการออกแบบการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุจะยิ่งสร้างจุดเด่นมากยิ่งขึ้น



การจับมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพเวลเนสเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศและหลากหลาย ควบคู่ไปกับการตั้งราคาที่เข้าถึงได้ และการเปิดให้ทดลองใช้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นหรือเปลี่ยนมุมมองผู้บริโภคจะเป็น 3 ปัจจัยหลักที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อ/ใช้บริการธุรกิจสุขภาพและเวลเนสด้านดูแลรักษาและป้องกันมากขึ้น โดยแม้กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นจากวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมามีแนวโน้มใช้จ่ายด้านสุขภาพและเวลเนสเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ด้วยธุรกิจสุขภาพและเวลเนสมีสินค้า/บริการที่หลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงทำให้แต่ละธุรกิจสุขภาพและเวลเนสด้านดูแลรักษาและป้องกันจะต้องสร้างจุดเด่นในการเจาะตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจ ยอมใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละกลุ่ม

สัดส่วนคนไทยที่ประสบปัญหา
โรคทางอารมณ์/สุขภาพจิต

67%

สัดส่วน Gen Z ที่ให้ความสำคัญ
กับสุขภาพจิตมาก

24%

สัดส่วนผู้สนใจ
Wellness real estate

63%

สัดส่วนผู้มีแผนซื้อ
Wellness real estate

30%

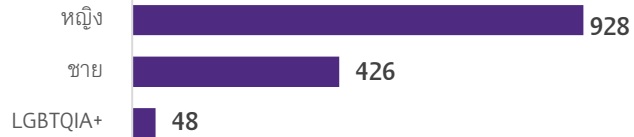
3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ Wellness real estate
มากกว่า Real estate ทั่วไป

**ราคาเหมาะสม, ระบบดูแลลูกบ้าน
และฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุ**

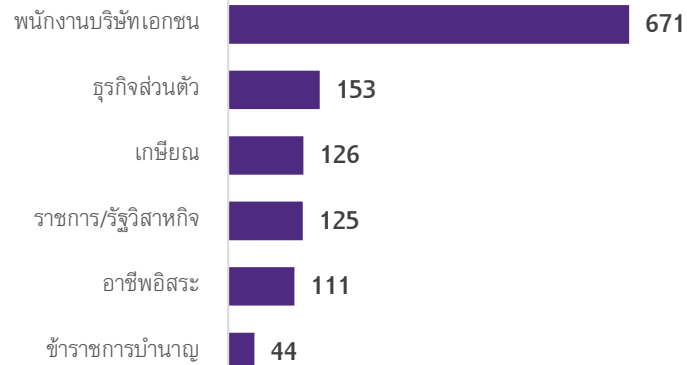
การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคด้านสุขภาพและเวลาของ SCB EIC ผ่านช่องทางออนไลน์ SurveyMonkey ระหว่างวันที่ 20 กรกฎาคม 2023 – 11 สิงหาคม 2023 มีผู้ตอบแบบสำรวจครบถ้วนทั้งสิ้น 1,402 คน



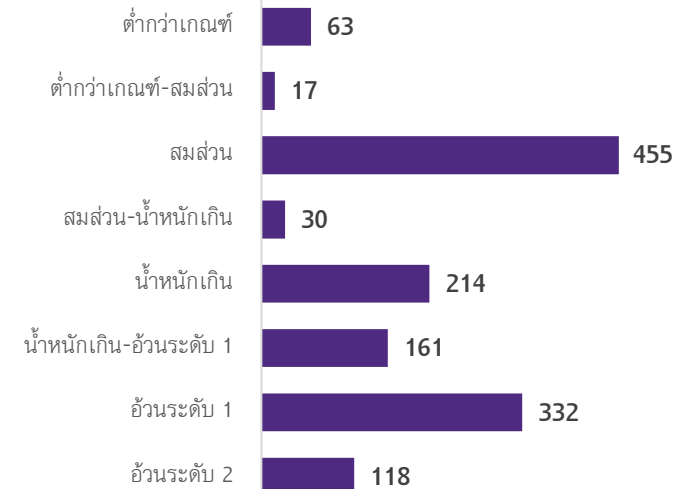
IWF



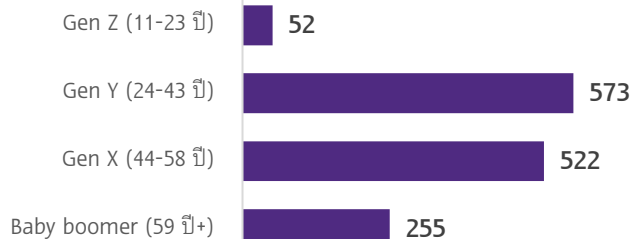
อาชีพปัจจุบัน



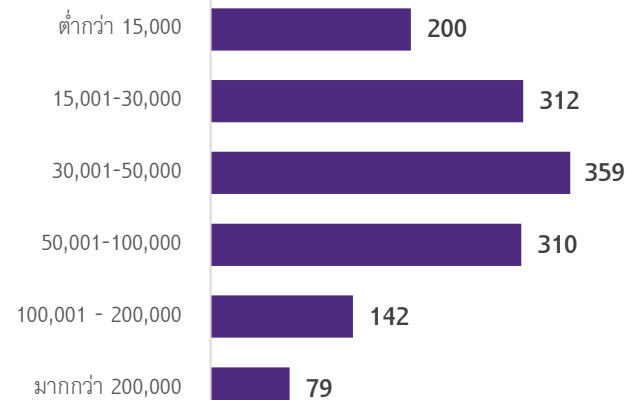
BMI*



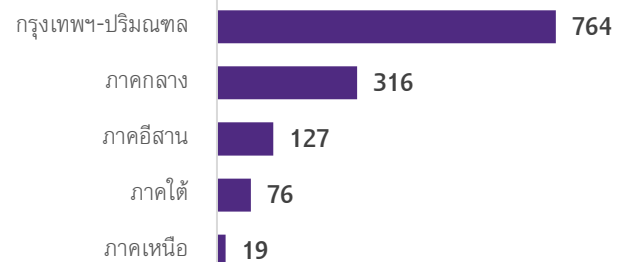
ช่วงอายุ



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



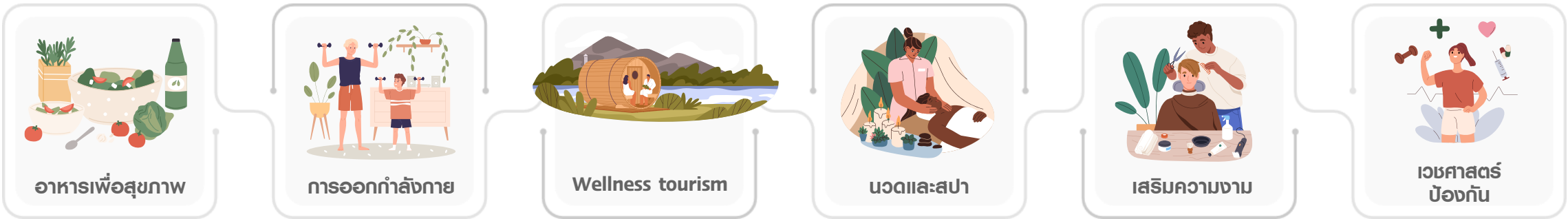
ที่อยู่อาศัย



โรคประจำตัว



ธุรกิจสุขภาพและเวลเนส หรือ Wellness economy ครอบคลุม 11 ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง



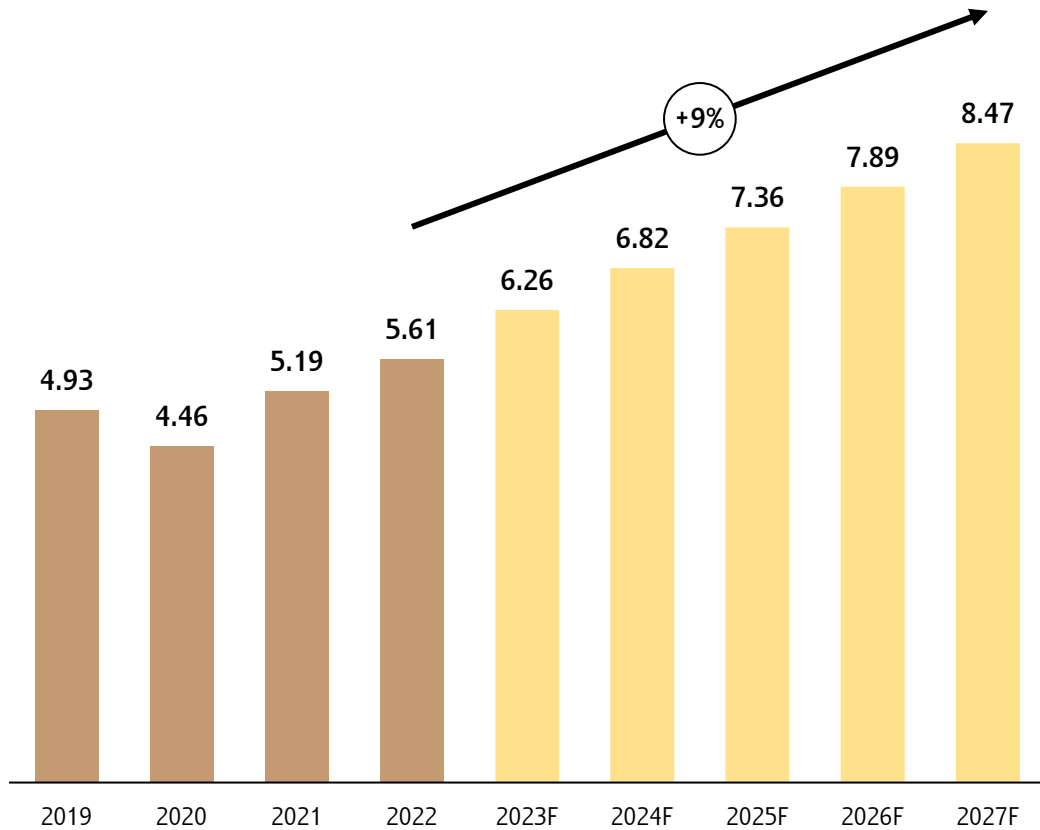
Wellness economy



ธุรกิจสุขภาพและเวลเนสเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดขนาดใหญ่ทั้งในระดับโลกและในไทย ครอบคลุมในหลายมิติ อีกทั้ง มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอนาคต

มูลค่าตลาด Wellness economy ของโลก

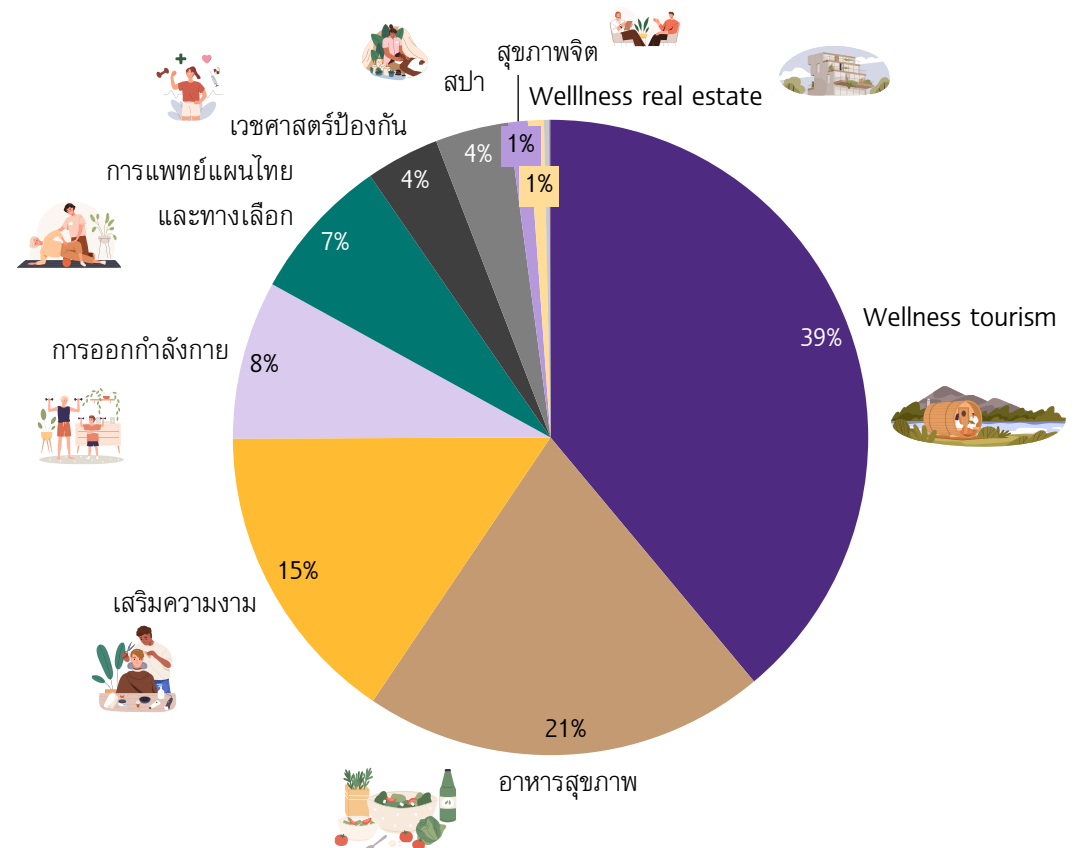
หน่วย : ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ



Wellness economy ของไทย

หน่วย : %

มูลค่าตลาดในปี 2019 ราว 1.5 ล้านล้านบาท



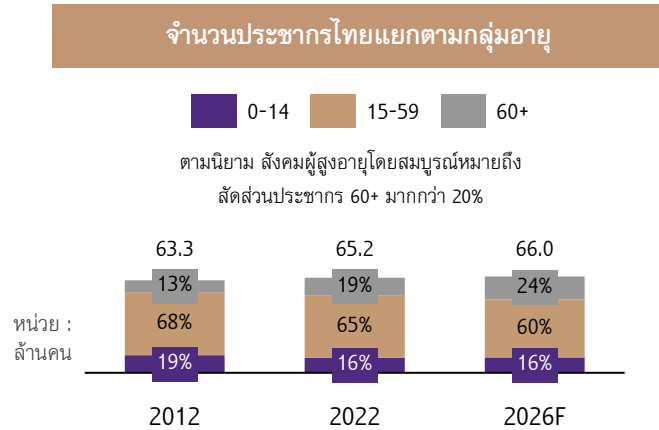
4 Mega trends ด้านสุขภาพของไทย มีแนวโน้มช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายด้านสุขภาพและเวลเนสอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้น-กลาง-ยาว

4 Mega trends ด้านสุขภาพของไทย



การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society)

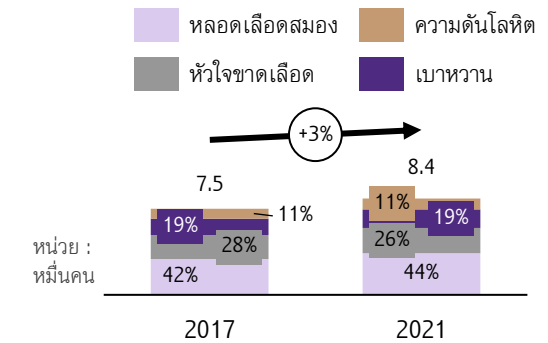
จะช่วยผลักดันให้ความต้องการบริการสุขภาพและเวลเนสเพิ่มสูงขึ้นในหลากหลายมิติ



แนวโน้มการเป็นโรค NCDs* เพิ่มขึ้น

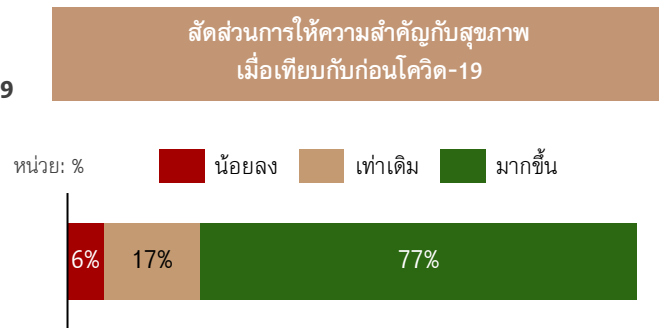
เช่น โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตทำให้คนสนใจบริการเวลเนสมากขึ้น

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

ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ

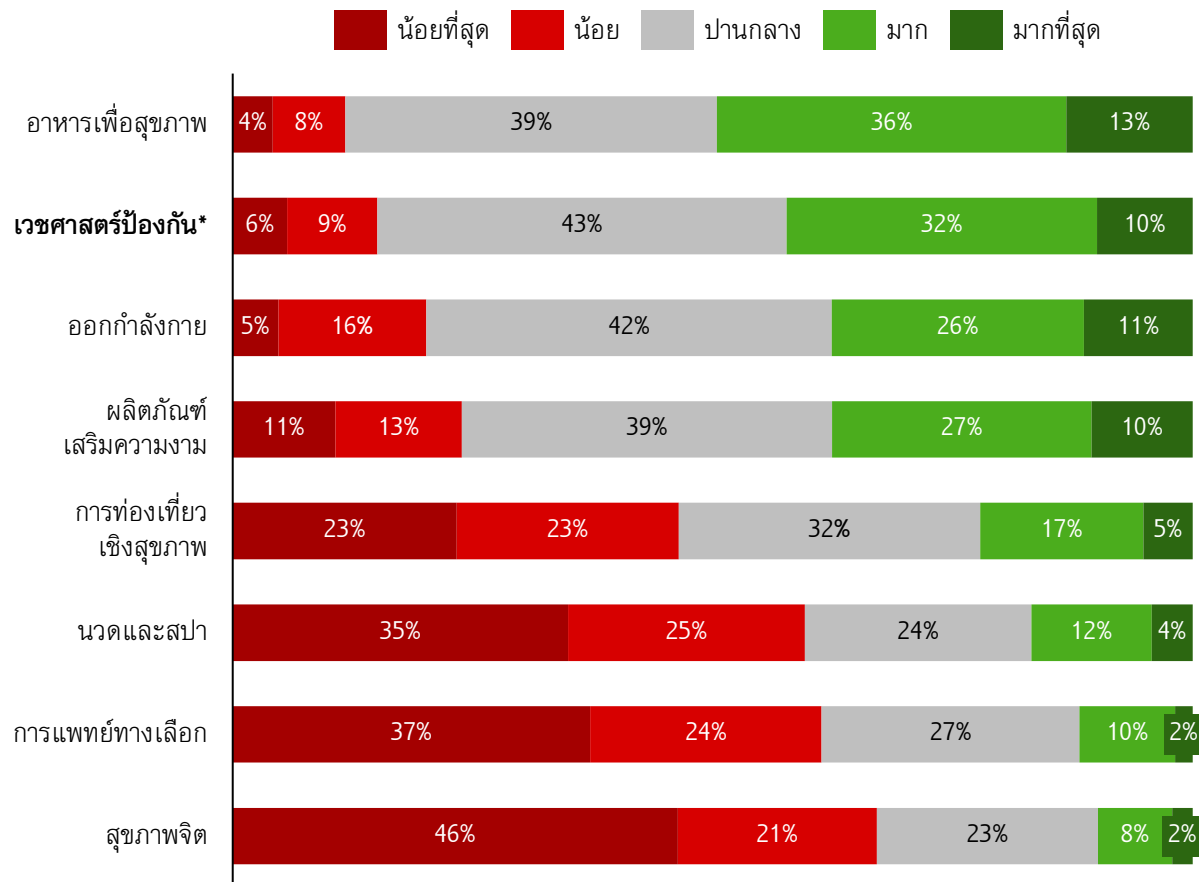


หมายเหตุ : *NCDs = Noncommunicable Diseases โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โดยมี 4 โรคหลักคือเบาหวาน, ความดันโลหิตสูง, หัวใจขาดเลือด และหลอดเลือดสมอง ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงสาธารณสุข

ทั้งนี้แม้กลุ่มธุรกิจสุขภาพและเวลเนสด้านดูแลรักษาและป้องกันที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญสูงจะอยู่ในกลุ่มเวชศาสตร์ป้องกัน แต่ด้านอื่น ๆ อย่างแพทย์ทางเลือกและสุขภาพจิตกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Wellness real estate ก็กำลังเติบโต

คำถาม : คุณให้ความสำคัญต่อสุขภาพและเวลเนสในแต่ละด้านเป็นอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



กลุ่มที่มีความสนใจเป็นพิเศษ

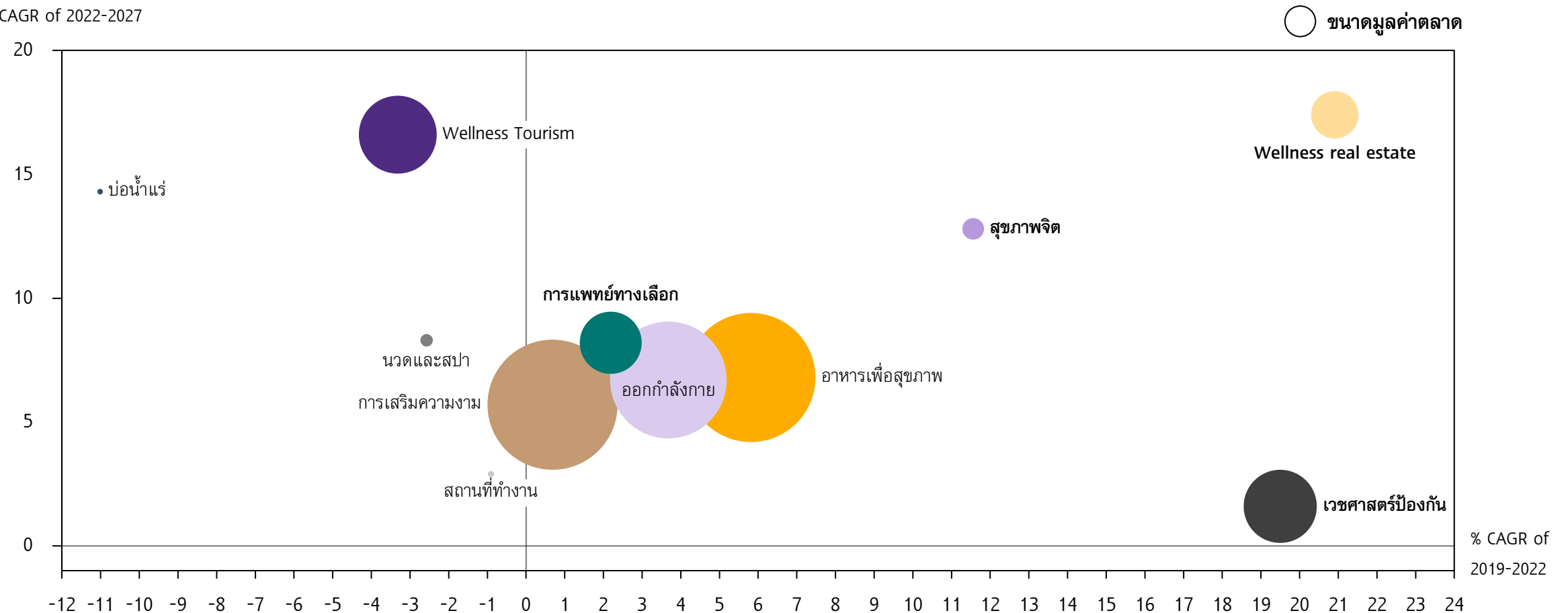
	<ul style="list-style-type: none"> Gen X Baby boomer 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง
	<ul style="list-style-type: none"> Gen X กลุ่มผู้หญิง 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง ผู้มีโรคประจำตัว
	<ul style="list-style-type: none"> Gen X Baby boomer 	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่ม LGBTQIA+ ผู้ไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง
	<ul style="list-style-type: none"> Gen Y 	
	<ul style="list-style-type: none"> Gen Y Gen X 	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มผู้หญิง
	<ul style="list-style-type: none"> Gen Y 	
	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่ม LGBTQIA+ 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้มีโรคประจำตัว
	<ul style="list-style-type: none"> Gen Z 	<ul style="list-style-type: none"> Gen Y

ยิ่งไปกว่านั้น ในอนาคตปี 2022-2027 ธุรกิจ Wellness real estate, สุขภาพจิต และแพทย์ทางเลือก เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง ส่วนธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันยังเติบโตต่อเนื่องจากที่เติบโตสูงในช่วงที่ผ่านมา

อัตราการเติบโตมูลค่าตลาด Wellness economy ในแต่ละด้านต่อปีในช่วงปี 2019-2022 กับช่วงปี 2022-2027

หน่วย : % CAGR

% CAGR of 2022-2027





4 รุรกิจสุขภาพและเวลาเนส ด้านการดูแล รักษา และป้องกัน



prevention

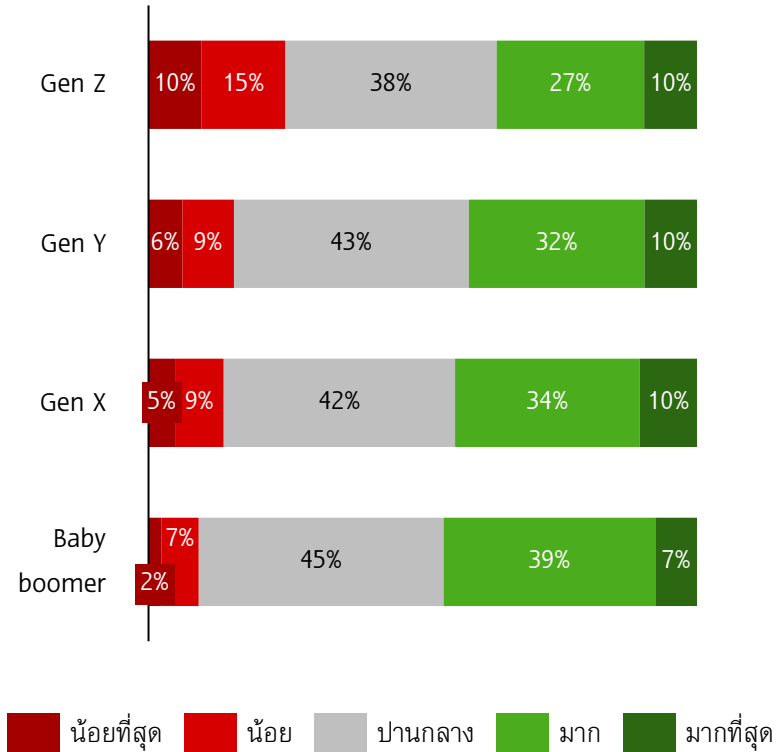
เวชศาสตร์ป้องกัน
กันไว้ดีกว่าแก้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเวชศาสตร์ป้องกันสูงโดยเฉพาะเมื่อมีอายุมากขึ้น และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท นอกจากนี้ ยังใส่ใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพควบคู่ไปด้วย

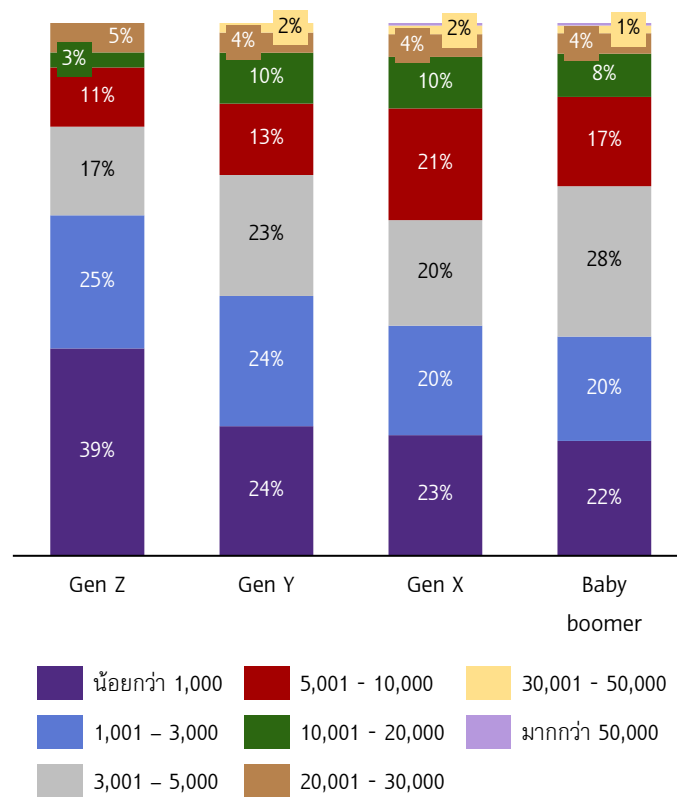
คำถาม : คุณให้ความสำคัญต่อเวชศาสตร์ป้องกันเป็นอย่างไร? และโดยเฉลี่ย คุณมีค่าใช้จ่ายด้านเวชศาสตร์ป้องกันต่อปีประมาณเท่าไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

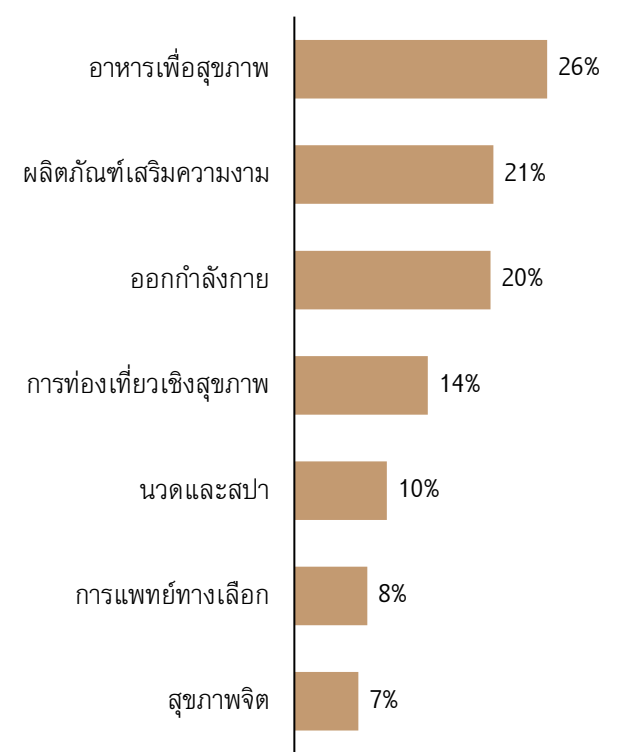
ความสำคัญต่อเวชศาสตร์ป้องกัน



ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)



กิจกรรมเวลาเบสอื่นที่สนใจ

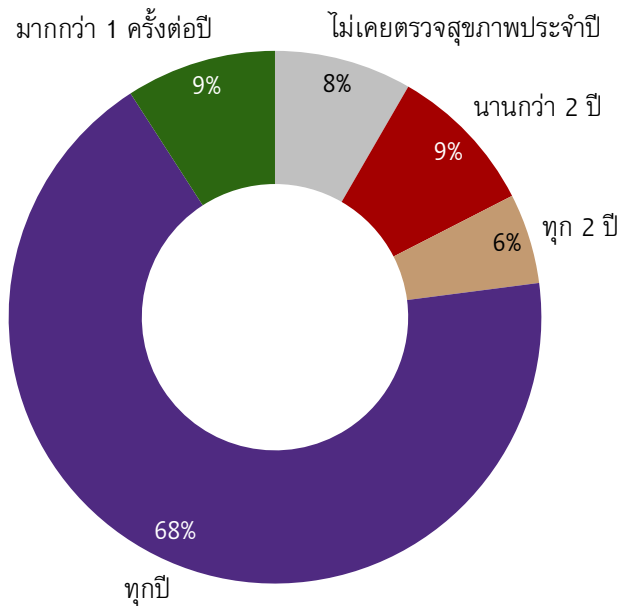


68% ของผู้บริโภคมักมีการตรวจสุขภาพ 1 ครั้งต่อปี อีกทั้ง กลุ่ม Baby boomer ผู้ที่มีโรคประจำตัว และผู้เข้ารับการรักษาย่อยจะตรวจสุขภาพมากกว่า 1 ครั้ง

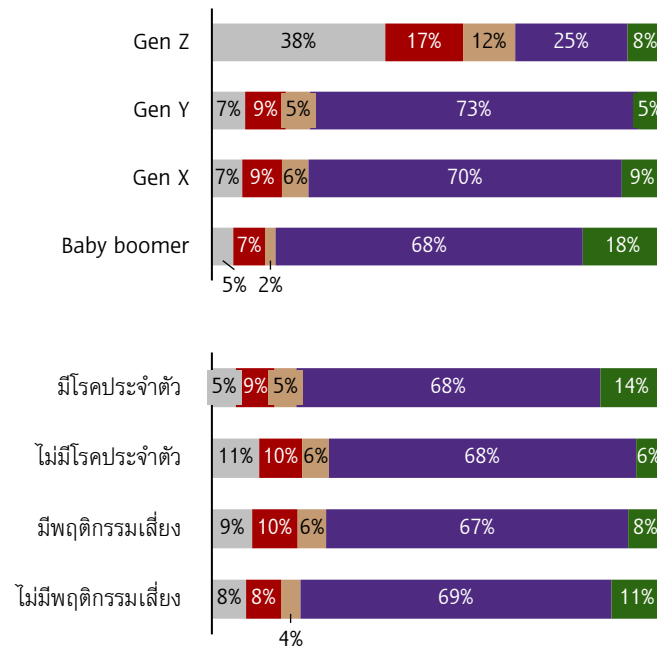
คำถาม : ความถี่ในการเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปีของคุณเป็นอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจด้านเวชศาสตร์ป้องกัน

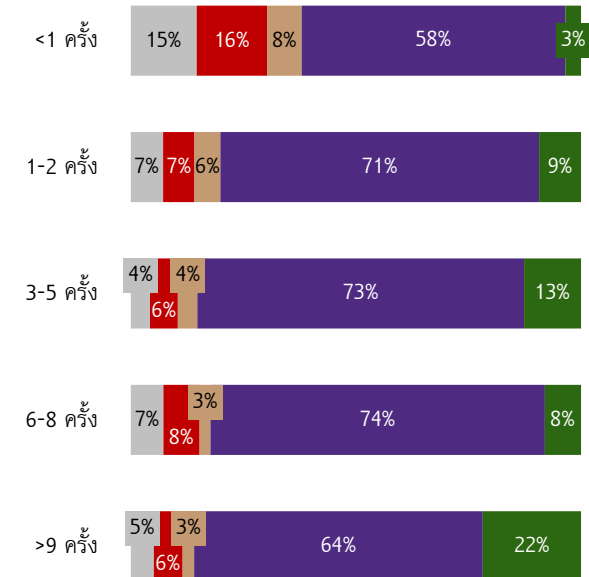
ภาพรวม



แยกตาม Generation โรคประจำตัวและพฤติกรรมเสี่ยง



แยกตามจำนวนครั้งการเข้ารักษาต่อปี



ไม่เคยตรวจสุขภาพประจำปี

 นานกว่า 2 ปี

 ทุก 2 ปี

 ทุกปี

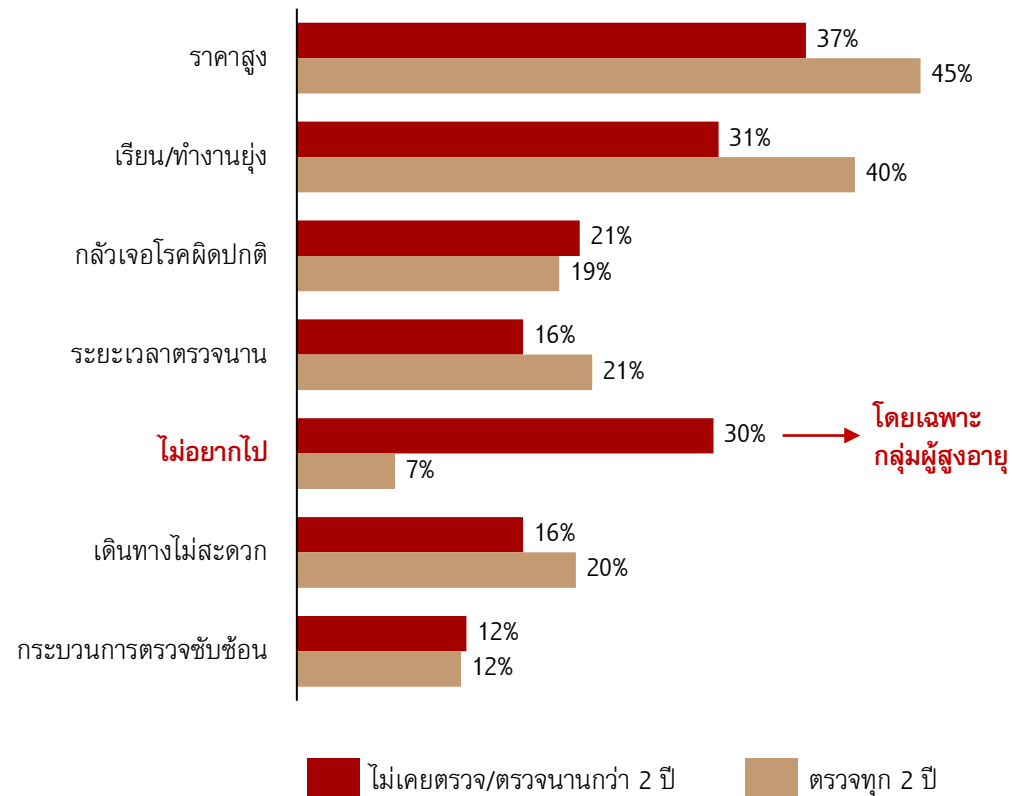
 มากกว่า 1 ครั้งต่อปี

ผู้ที่ไม่ไปตรวจสอบสุขภาพมีเหตุผลแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ไปตรวจทุก 2 ปีจะพบปัญหาเรื่องราคาและไม่มีเวลา ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยตรวจสุขภาพจะมีเหตุผลด้านความรู้สึกควบคุมไม่ได้ด้วย ทั้งนี้สิทธิในการรักษาพยาบาลก็มีผลต่อความถี่ในการตรวจสุขภาพ

คำถาม : สาเหตุใดที่คุณไม่ไปตรวจสุขภาพประจำปีในทุกปี? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจด้านเวชศาสตร์ป้องกัน

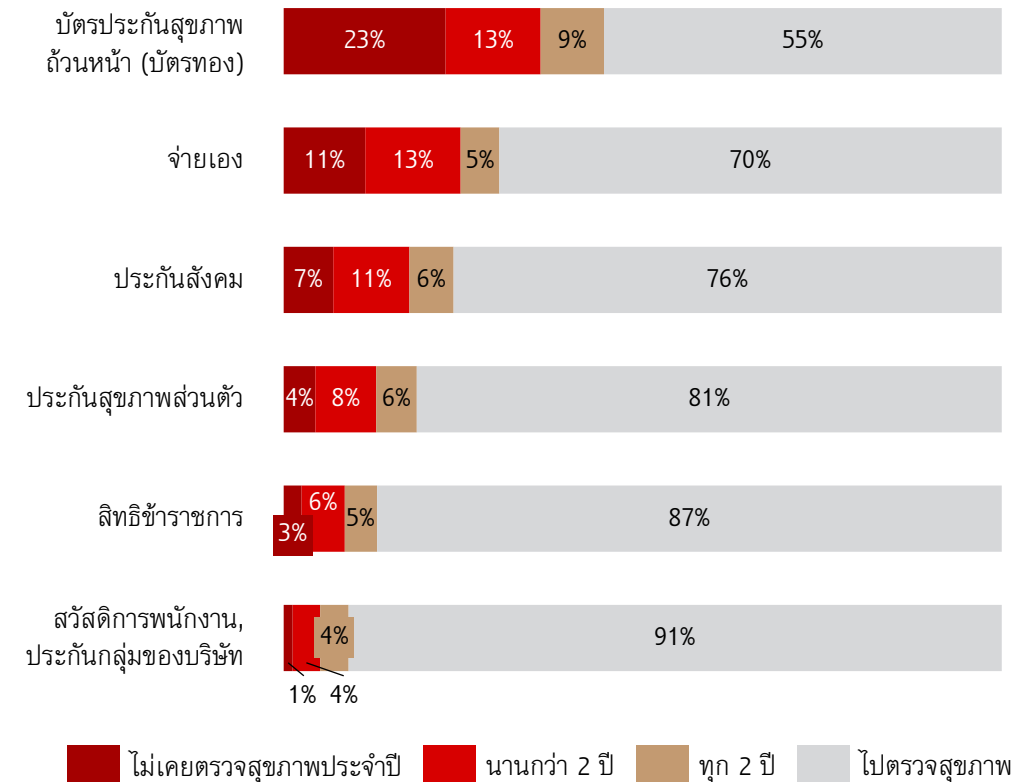
แยกตามความถี่ในการตรวจ



คำถาม : ความถี่ในการเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปีของคุณเป็นอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจด้านเวชศาสตร์ป้องกัน

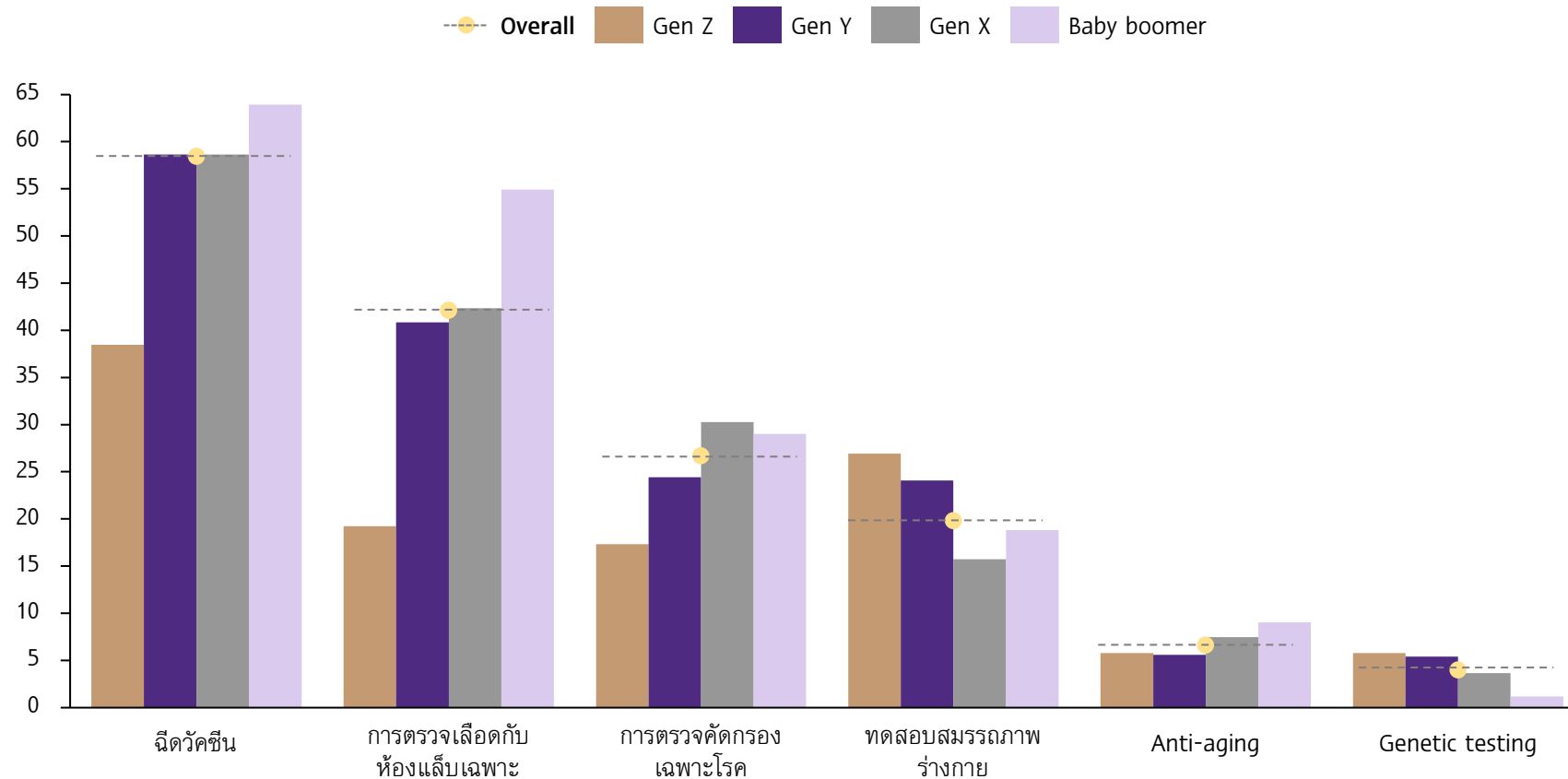
แยกตามสิทธิการรักษา (1 คนมีหลายสิทธิได้)



กิจกรรมเวชศาสตร์ป้องกันอื่นๆที่ได้รับความนิยมคือ การฉีดวัคซีน การตรวจเลือดกับห้องแล็บ และการตรวจคัดกรองโรค โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby boomer ผู้ที่มีโรคประจำตัว และผู้รักสุขภาพ

คำถาม : ในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมา คุณได้ทำกิจกรรมใดต่อไปนี้เพิ่มเติมเพื่อช่วยคัดกรอง/ป้องกันการเจ็บป่วย? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจด้านเวชศาสตร์ป้องกัน



กลุ่มที่นิยมเวชศาสตร์ป้องกันสูง



Baby boomer



ผู้มีโรคประจำตัว



ผู้นิยมอาหารสุขภาพ



ผู้ออกกำลังกายบ่อย

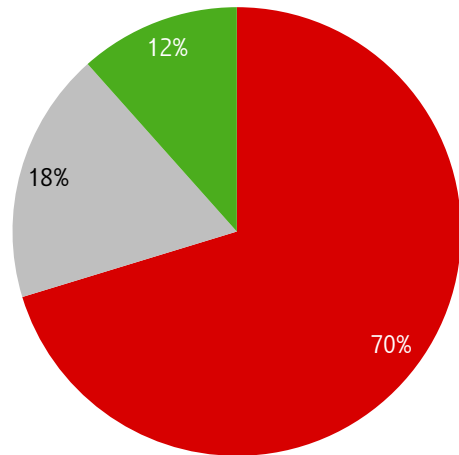
Genetic testing และการทดสอบสมรรถภาพร่างกาย เป็นที่นิยมในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y กว่ากลุ่มอื่น ๆ

สำหรับ Telemedicine ผู้เคยใช้บริการยังไม่สูงนักเพียง 12% โดยปัจจัยด้าน ราคา การได้รับการตรวจกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และความแม่นยำในการวินิจฉัย ยังเป็นมายาคติในการเลือกใช้บริการที่ผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการมีความเห็นต่างกัน

คำถาม : คุณเคยใช้บริการการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) หรือไม่?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจด้านเวชศาสตร์ป้องกัน

■ ไม่เคยใช้บริการ ■ ไม่เคยใช้บริการ แต่สนใจใช้ ■ เคยใช้บริการ



- กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการสูงที่สุด
- กลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการทางแพทย์บ่อย (มากกว่า 12 ครั้งต่อปี) มีสัดส่วนเคยใช้บริการ Telemedicine สูงกว่ากลุ่มอื่น

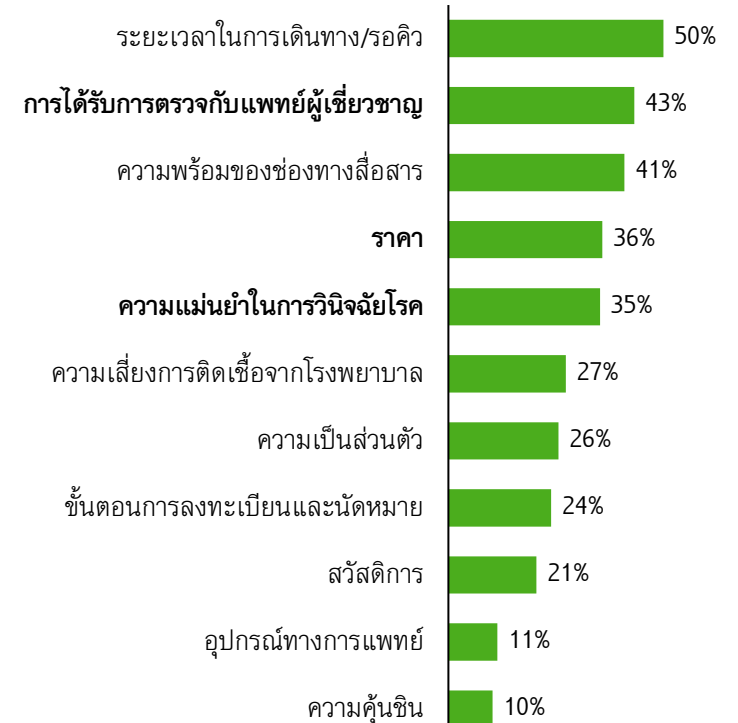
คำถาม : คุณคิดว่าเหตุผลใดดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการเลือก/ไม่เลือกใช้ Telemedicine ของคุณ? (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจด้านเวชศาสตร์ป้องกัน

สาเหตุที่ไม่เลือกใช้ของกลุ่ม ■ ไม่เคยใช้บริการ



สาเหตุที่เลือกใช้ของกลุ่ม ■ เคยใช้บริการ



แพทย์ทางเลือก

อีกช่องทางของการบำบัดรักษา

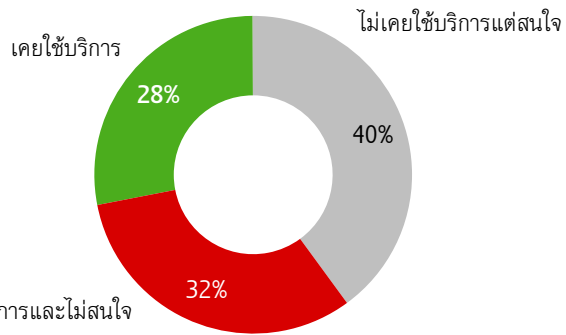


แพทย์ทางเลือกแม้ยังไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก แต่ก็มีผู้สนใจใช้บริการไม่น้อย โดยกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้ที่มีโรคประจำตัวมีแนวโน้มสนใจแพทย์ทางเลือกมากขึ้น

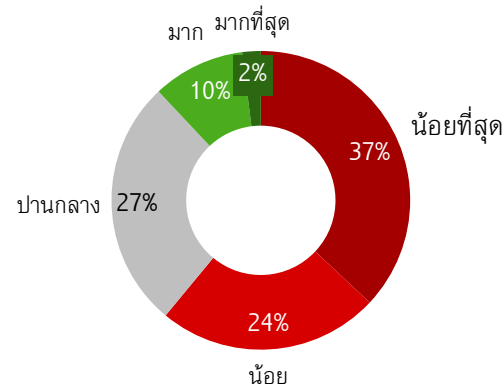
คำถาม : คุณใช้/สนใจใช้บริการแพทย์ทางเลือกในการบำบัดหรือรักษาหรือไม่? คุณให้ความสำคัญต่อแพทย์ทางเลือกอย่างไร? และเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

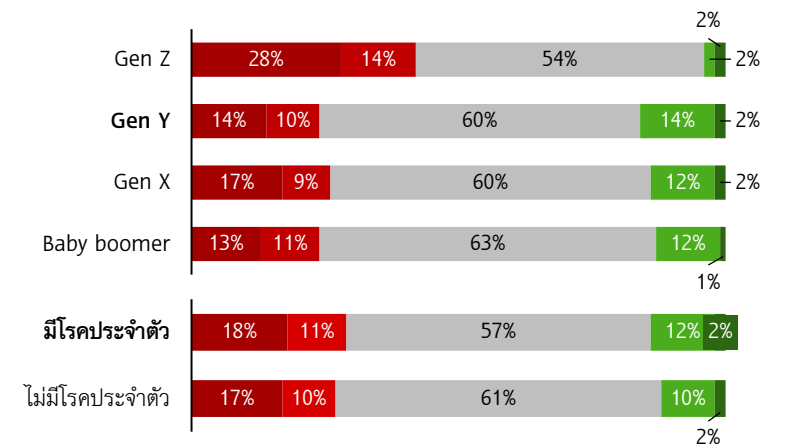
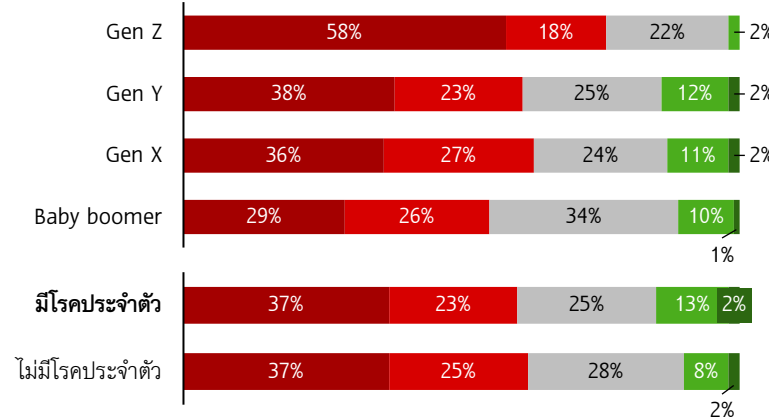
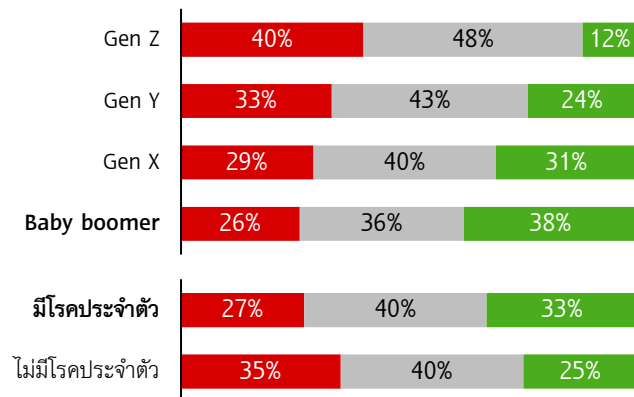
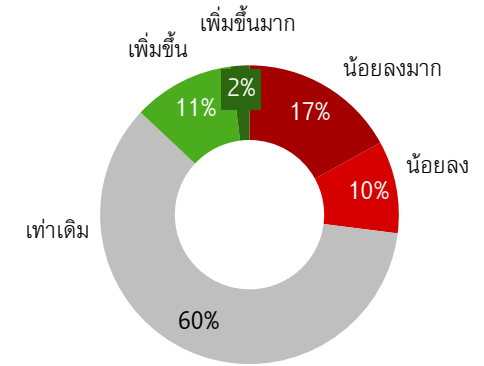
ความสนใจใช้บริการแพทย์ทางเลือก



ความสำคัญต่อแพทย์ทางเลือก



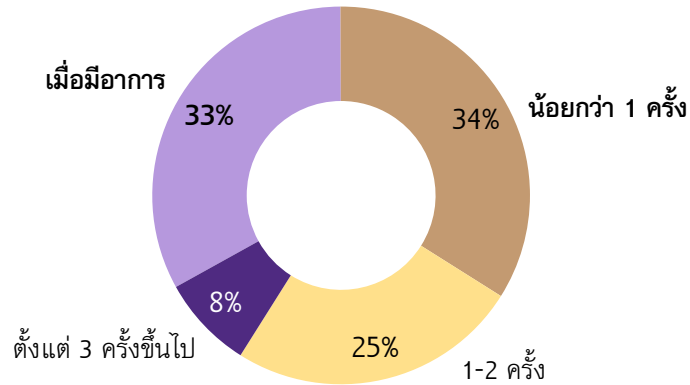
การเปลี่ยนแปลงความสำคัญ เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19



ผู้ใช้บริการแพทย์ทางเลือกส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนหรือเมื่อมีอาการ โดยใช้จ่ายบริการแพทย์ทางเลือกเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง

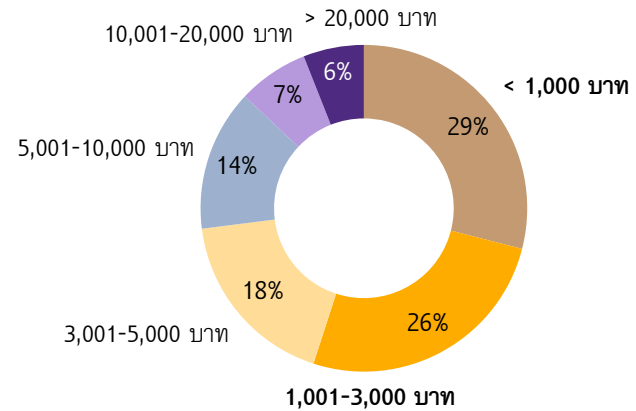
คำถาม : โดยทั่วไป คุณใช้บริการแพทย์ทางเลือกกี่ครั้งต่อเดือน?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจที่ใช้บริการด้านแพทย์ทางเลือก

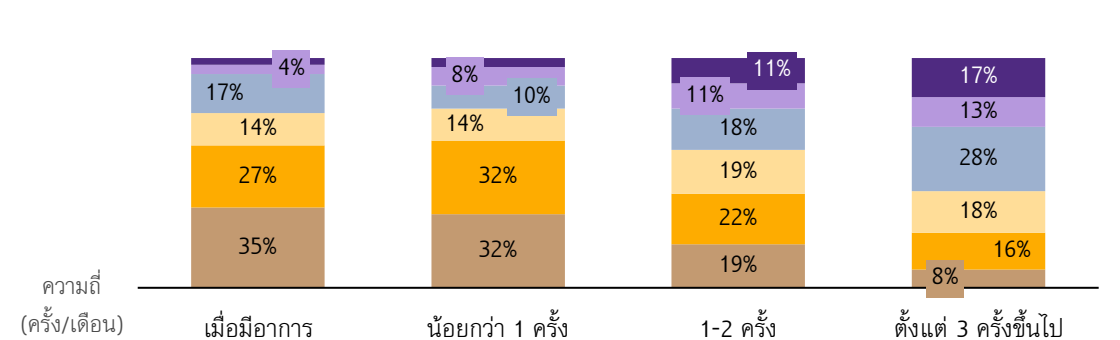
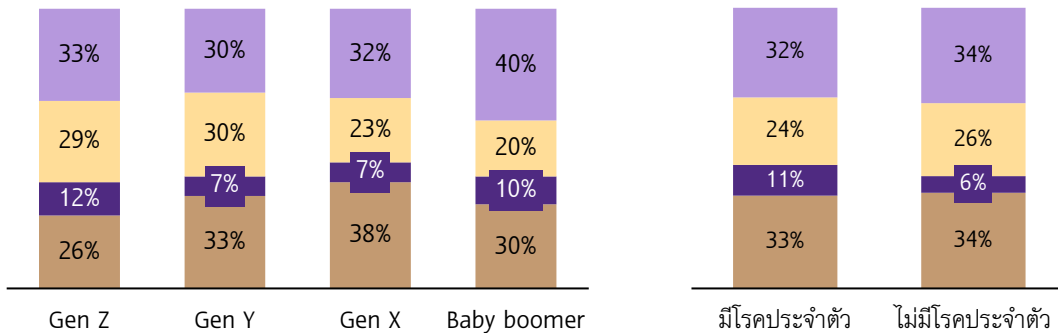


คำถาม : โดยเฉลี่ย คุณมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแพทย์ทางเลือกต่อปีประมาณเท่าไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจที่ใช้บริการด้านแพทย์ทางเลือก



การใช้จ่ายแยกตามความถี่ในการใช้บริการ

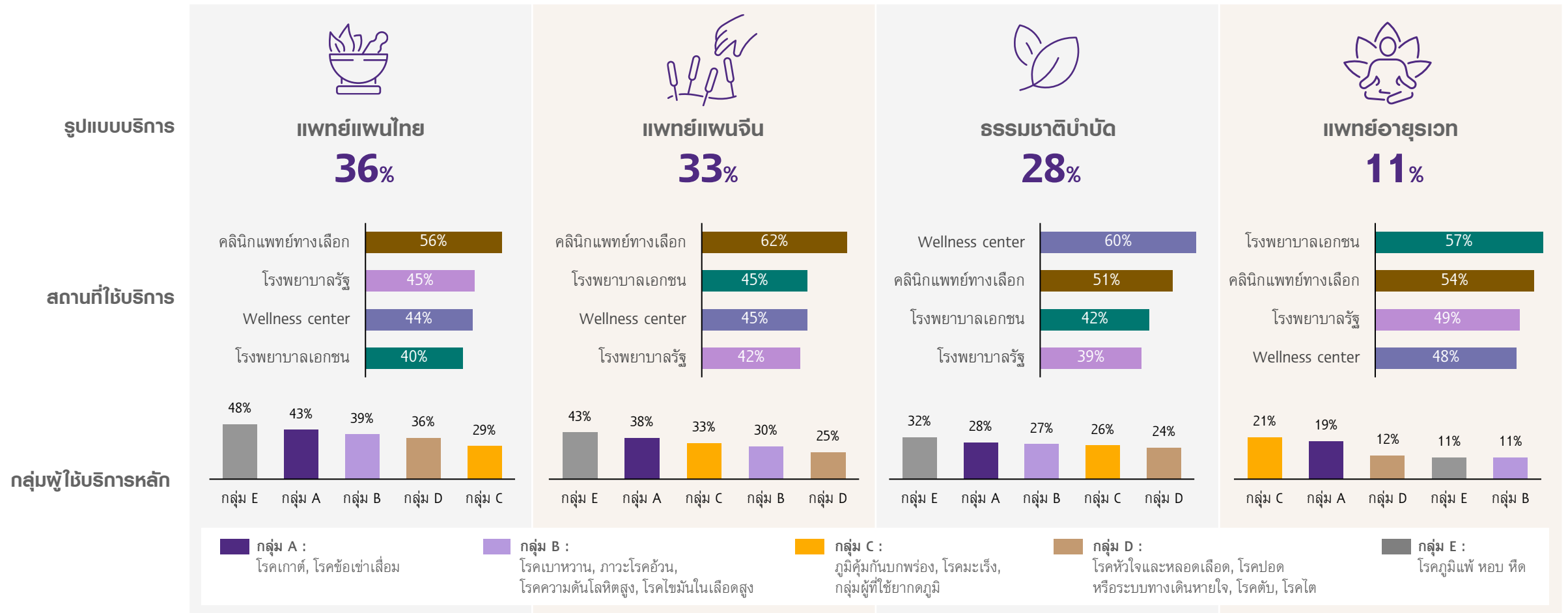


แพทย์แผนไทยและแพทย์แผนจีนยังเป็นทางเลือกหลักในการบำบัดรักษา โดยคนส่วนใหญ่เลือกรักษาในคลินิก

แพทย์ทางเลือกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ

คำถาม : คุณใช้/สนใจใช้บริการแพทย์ทางเลือกในการบำบัดหรือรักษารูปแบบใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และคุณใช้/สนใจใช้บริการแพทย์ทางเลือกในสถานที่บริการใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

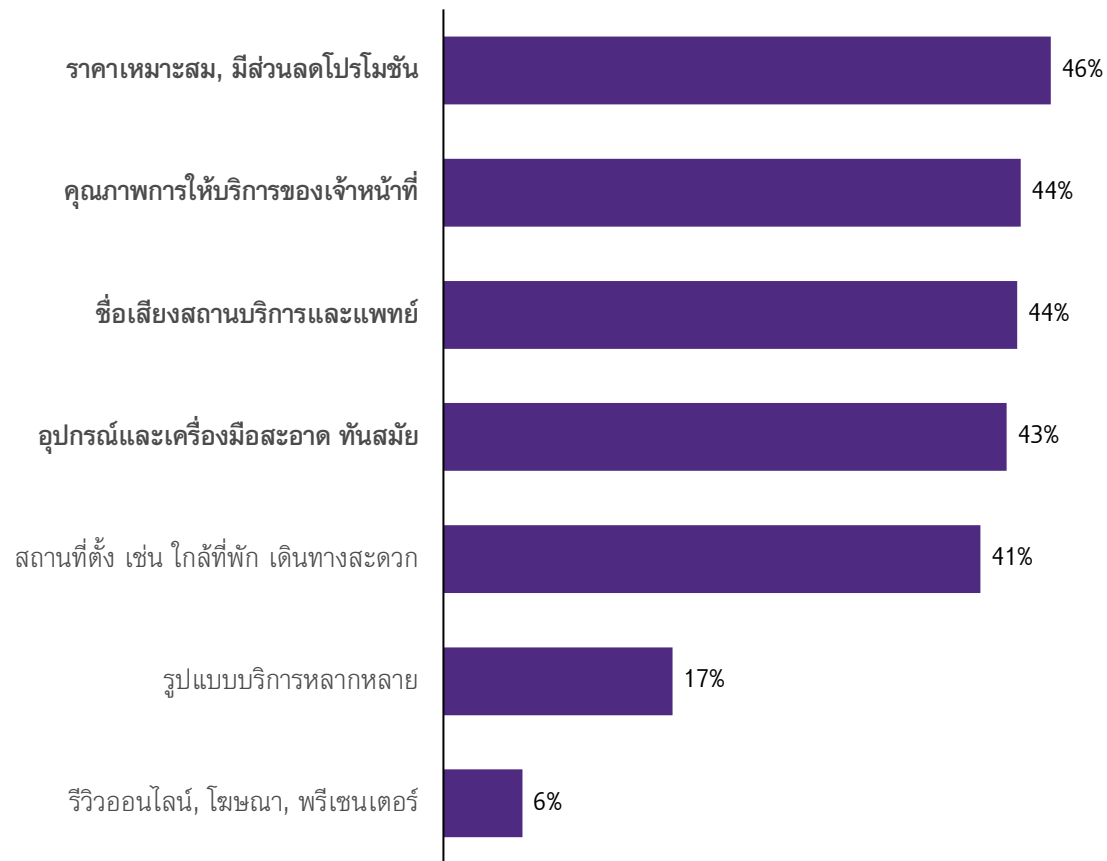
หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสำรวจที่ใช้บริการด้านแพทย์ทางเลือกในแต่ละกลุ่ม



การเลือกสถานที่ในการใช้บริการแพทย์ทางเลือก ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญควบคู่กับคุณภาพการให้บริการและชื่อเสียงของสถานบริการ

คำถาม : ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์ทางเลือกของคุณ? (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ)

หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสำรวจที่ใช้บริการด้านแพทย์ทางเลือกในแต่ละกลุ่ม



71%

เลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกใน Wellness Center จากปัจจัยด้านราคา และโปรโมชั่น

65%

เลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกใน โรงพยาบาลเอกชน จากชื่อเสียงของโรงพยาบาลและแพทย์

65%

เลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกใน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพชุมชน จากคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และเดินทางสะดวก

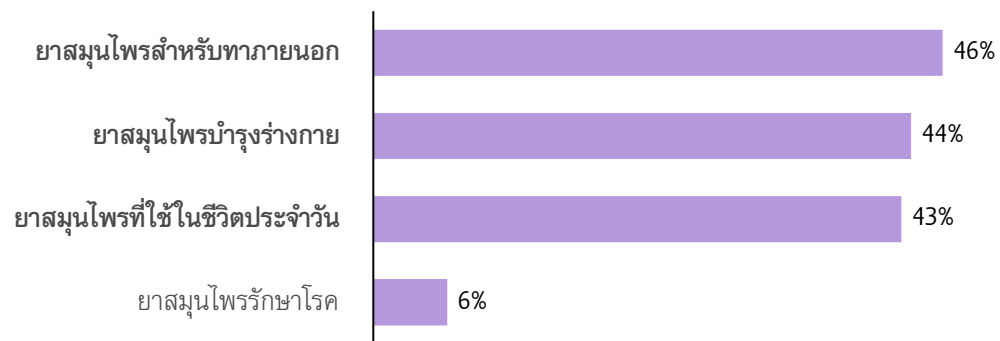
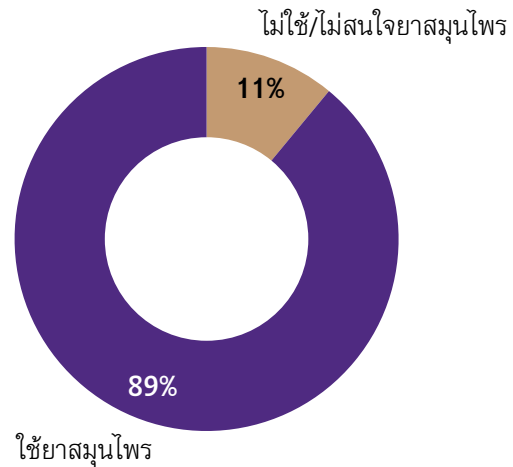
>60%

เลือกใช้บริการแพทย์ทางเลือกใน โรงพยาบาลรัฐบาล จากการเดินทางสะดวก ราคา และคุณภาพการให้บริการ

แม้ผู้ป่วยโรคส่วนใหญ่จะสนใจแพทย์ทางเลือกและมีความคุ้นชินกับการใช้ยาสมุนไพร แต่การใช้สมุนไพรในทางการแพทย์อาจต้องใช้เวลาในการสร้างความมั่นใจและให้ความรู้แก่ผู้ป่วยโรค

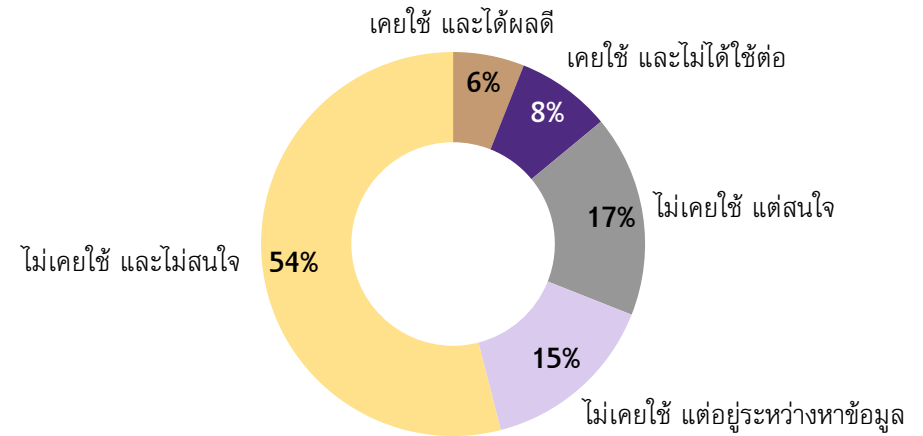
คุณใช้/สนใจยาสมุนไพรประเภทใดดังต่อไปนี้เป็นประจำ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสำรวจ



คุณเคยลองใช้/สนใจใช้สมุนไพรกัญชาในทางการแพทย์หรือไม่?

หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสำรวจ



37% ของผู้ที่เคยลองใช้กัญชาทางการแพทย์และได้ผลดีเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มโรคเบาหวาน, กลุ่มภาวะโรคอ้วน, กลุ่มโรคความดันโลหิตสูง, กลุ่มโรคไขมันในเลือดสูง

~20% ของกลุ่ม Gen X และ Baby boomer สนใจใช้กัญชาทางการแพทย์

สุขภาพจิต

เพราะความสุขมีได้ทุกวัน

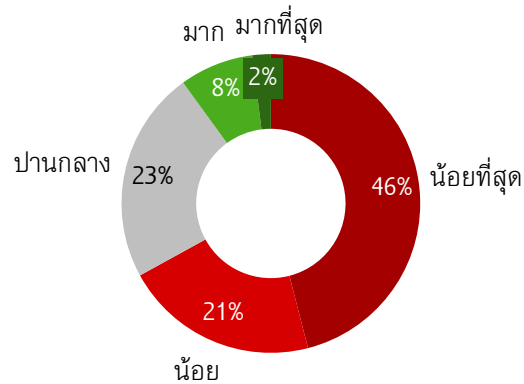


ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญด้านสุขภาพจิตค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและกลุ่ม LGBTQIA+ มีแนวโน้มใส่ใจด้านสุขภาพจิตกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

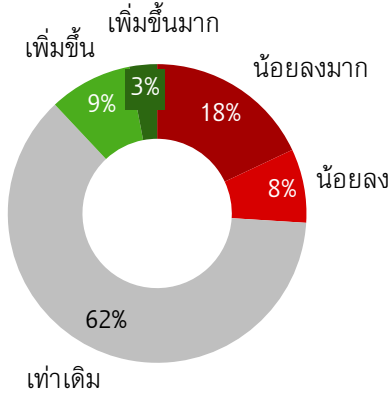
คำถาม : คุณให้ความสำคัญด้านสุขภาพจิตอย่างไร? และเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ, % ของผู้ตอบแบบสำรวจที่ใช้บริการด้านสุขภาพจิต

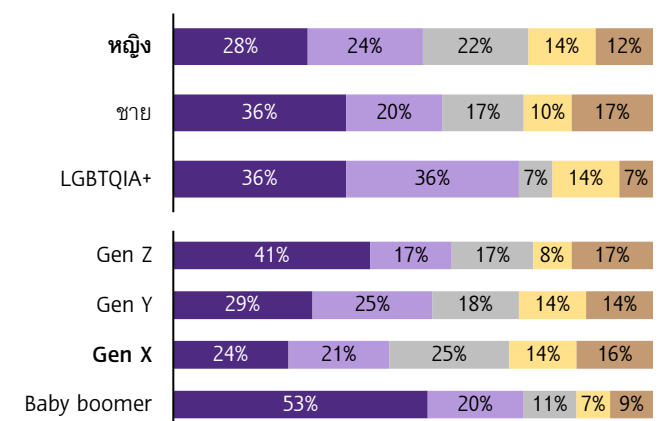
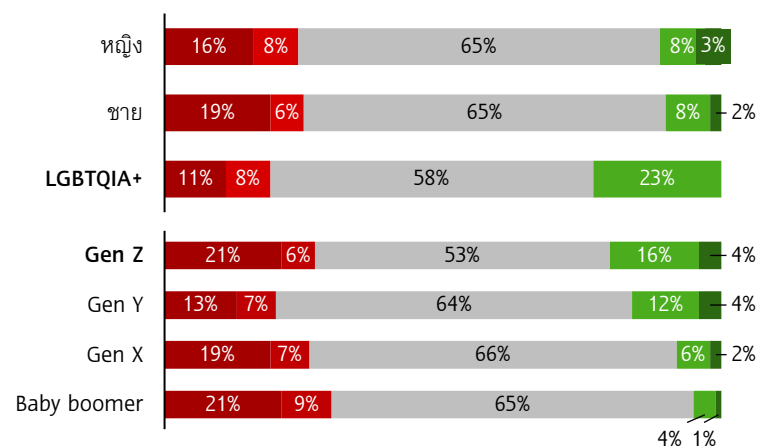
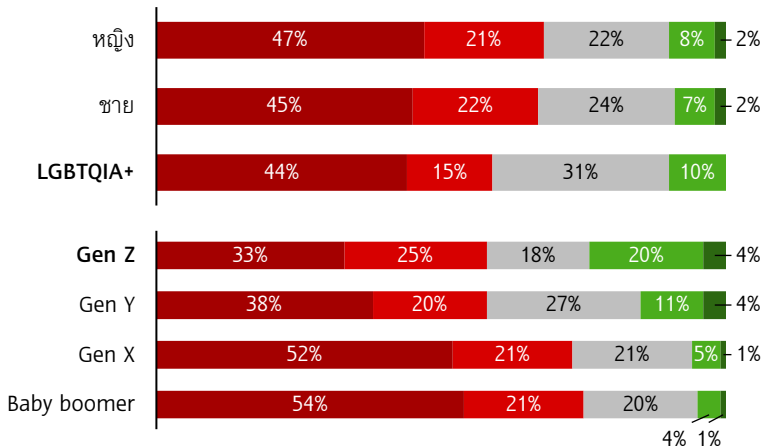
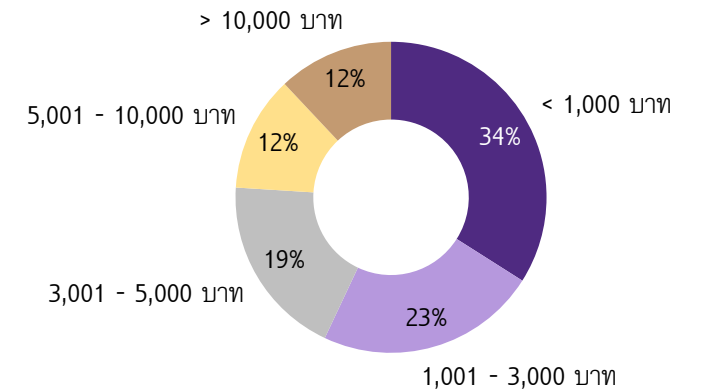
ความสำคัญด้านสุขภาพจิต



การเปลี่ยนแปลงความสำคัญ เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19



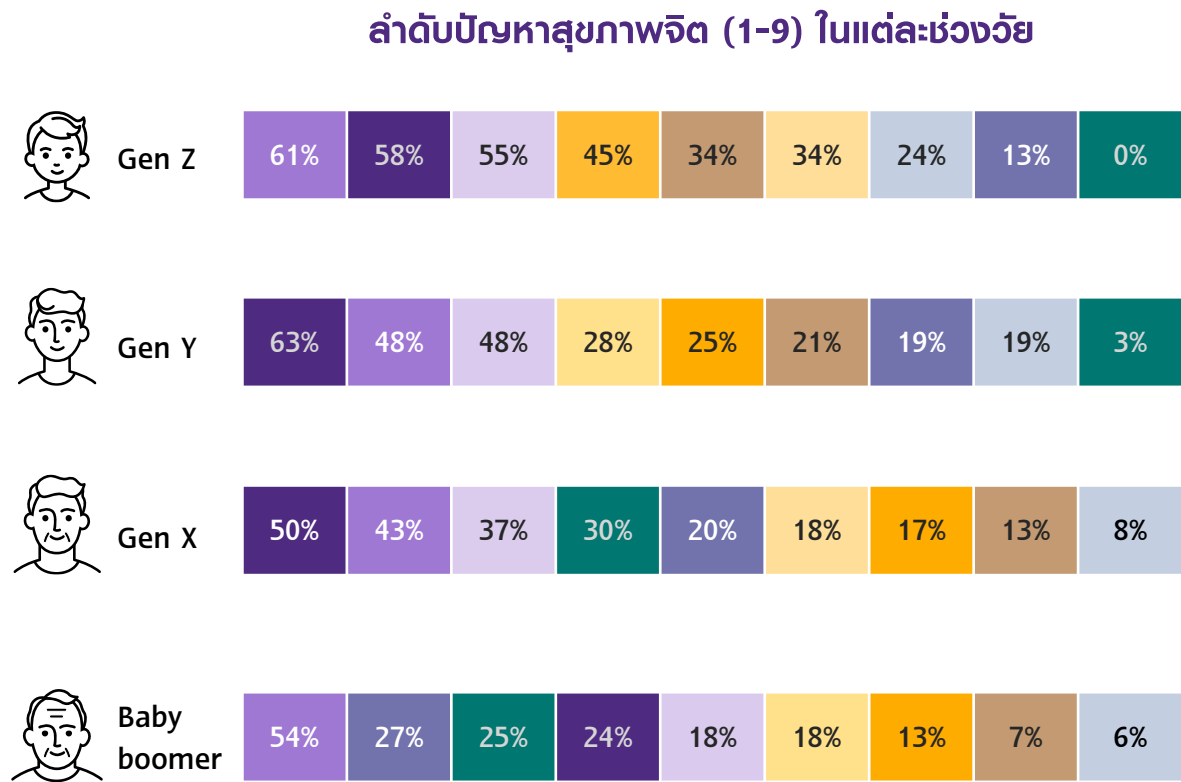
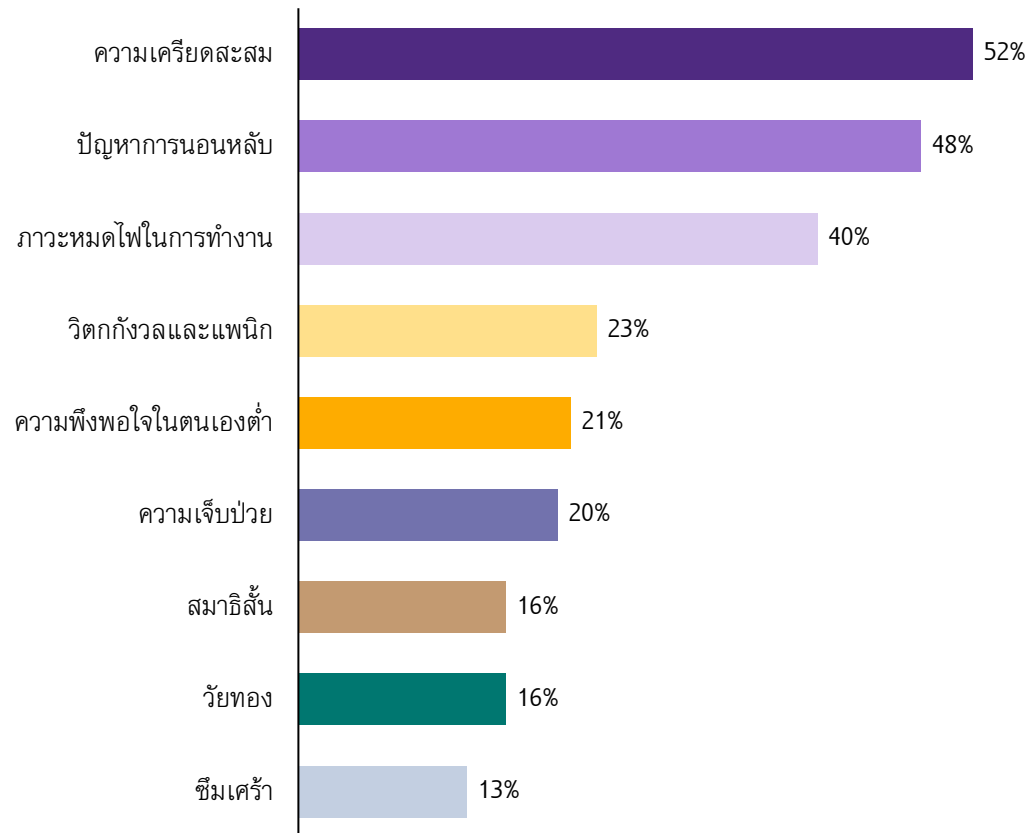
ค่าใช้จ่ายด้านการฟื้นฟูสุขภาพจิตโดยเฉลี่ยต่อปี



ความเครียดสะสมและการนอนไม่หลับเป็นปัญหาที่คนไทยส่วนใหญ่เผชิญ อีกทั้ง วัยรุ่น กลุ่มสาววัยทำงานยังมีแนวโน้มตกอยู่ในภาวะซึมเศร้า ความพึงพอใจตนเองต่ำ และสามารถสู้กันมากขึ้น

คำถาม : คุณประสบปัญหาที่รบกวนอารมณ์/สุขภาพจิตของคุณดังต่อไปนี้หรือไม่? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

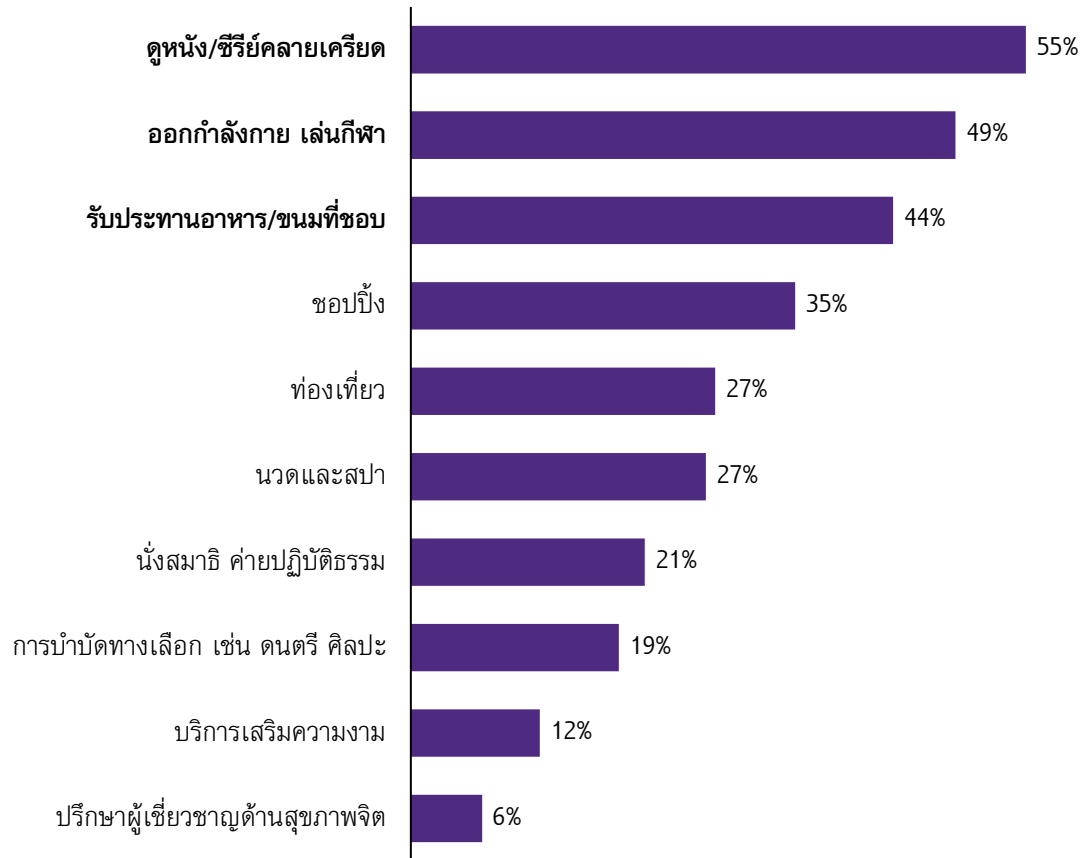
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีปัญหาด้านสุขภาพจิต



ผู้ที่เผชิญปัญหาที่รบกวนสุขภาพจิตส่วนใหญ่เลือกที่จะฟื้นฟูจิตใจด้วยตนเอง และยังหลีกเลี่ยง การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต

คำถาม : คุณมีวิธีจัดการภาวะทางอารมณ์/สุขภาพจิตอย่างไร? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

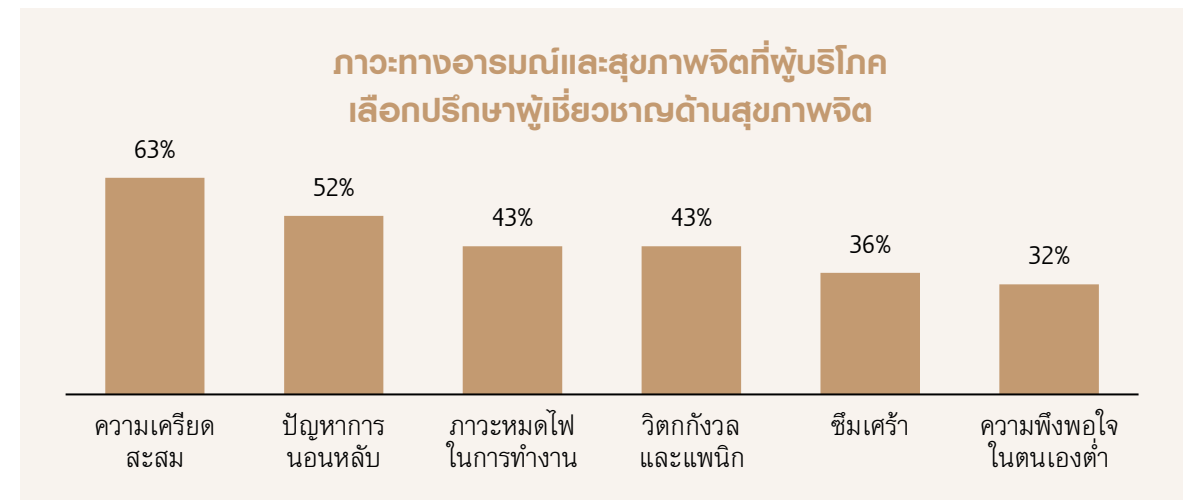
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



31% ของกลุ่ม Gen Z เลือกฟื้นฟูจิตใจด้วยการบำบัดทางเลือก เช่น ดนตรีบำบัด ศิลปะบำบัด สัตว์เลี้ยงบำบัด

41% ของกลุ่ม Gen Y เยียวยาจิตใจด้วยการช้อปปิ้ง (Shopping therapy)

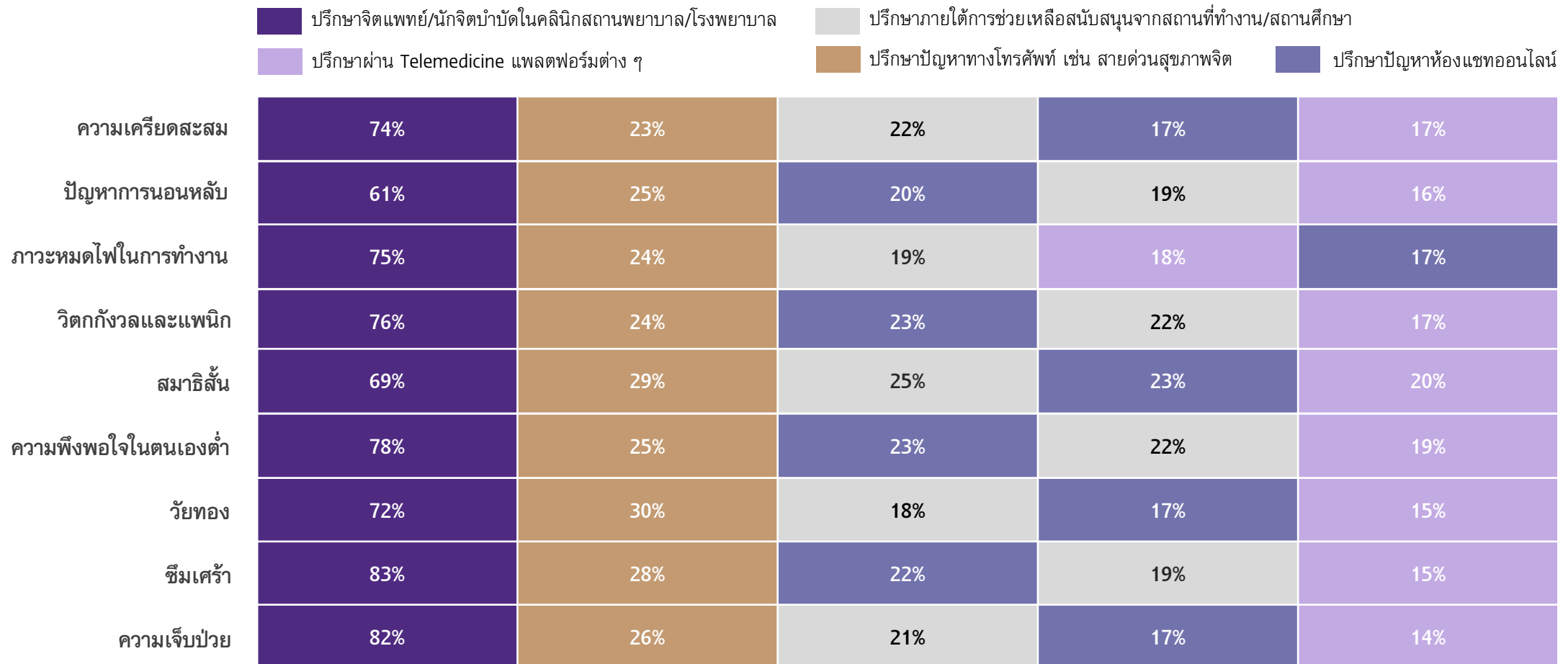
30% ของกลุ่ม Baby boomer เลือกการนั่งสมาธิ ไปค่ายปฏิบัติธรรม เพื่อจัดการภาวะทางอารมณ์/สุขภาพจิต



การพบจิตแพทย์ในสถานพยาบาลและบริการทางโทรศัพท์ยังเป็นวิธีที่ผู้ประสบปัญหาเลือกที่จะเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต ขณะที่บริการใหม่ผ่าน Telemedicine ยังเข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่มากนัก

คำถาม : หากคุณจำเป็นต้องเลือกปรึกษาจิตแพทย์/จิตบำบัด วิธีการใดดังต่อไปนี้ที่คุณจะเลือกใช้? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ





Wellness real estate

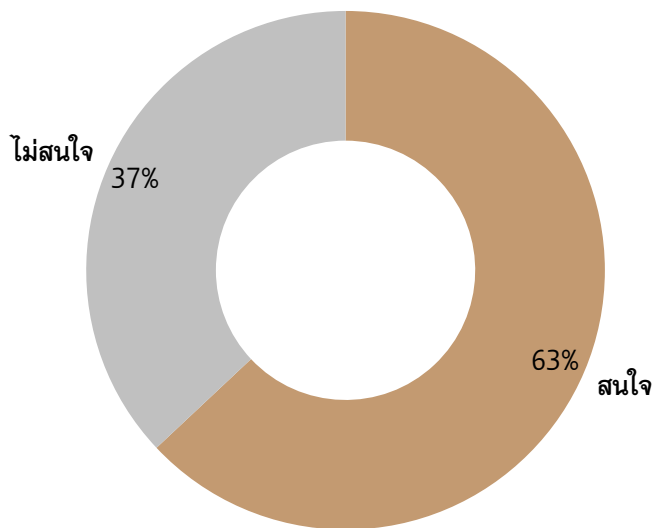
อยู่ดีกินดี มีความสุข

Wellness real estate กำลังได้รับความสนใจค่อนข้างมากโดยเฉพาะจากกลุ่ม Baby boomer, Gen X, และผู้มีรายได้สูง ซึ่งสนใจในกลุ่ม Nursing home และบ้านเดี่ยว/บ้านแฝดเวลเนส

คำถาม : คุณมีความสนใจสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพ (Wellness real estate) ไດดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ Wellness real estate

ภาพรวม



มากกว่า 63% ของกลุ่ม Gen Y และ Gen X ที่ให้ความสนใจ Wellness real estate

ความสำคัญด้านสุขภาพจิต เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19

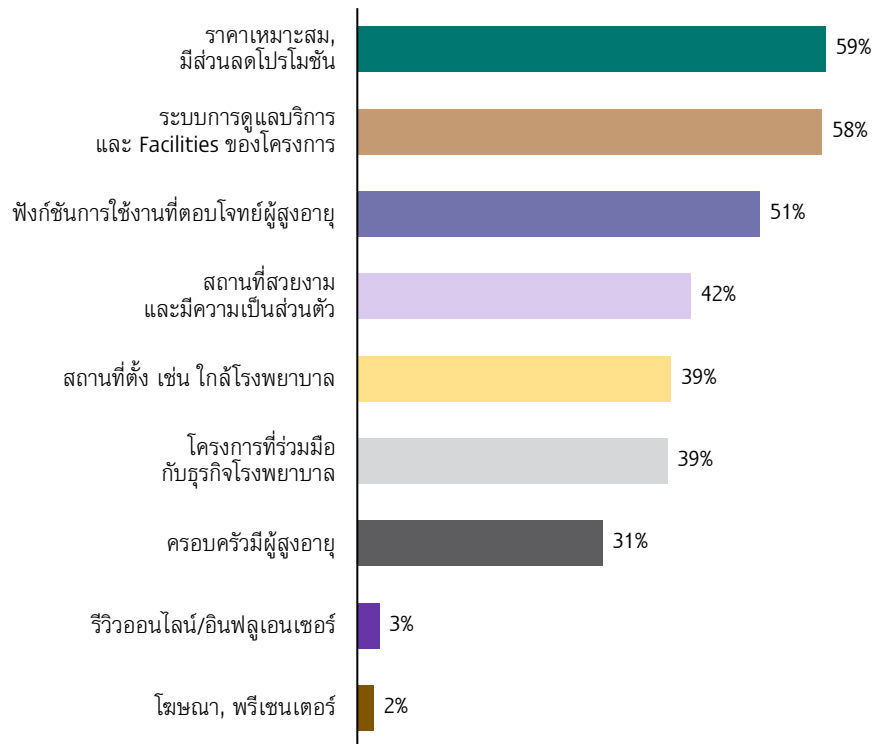
	ภาพรวม	กลุ่มที่มีแนวโน้มสนใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ
47%	ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วย (Nursing home)	<ul style="list-style-type: none"> Baby boomer Gen X LGBTQIA+ ผู้มีโรคประจำตัว ผู้มีรายได้สูง (>1 แสนบาท/เดือน)
41%	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝดเวลเนส	<ul style="list-style-type: none"> Gen Y Gen Z กลุ่มผู้หญิง กลุ่มผู้เข้ารับรักษาบ่อย
36%	คอนโดเวลเนส	<ul style="list-style-type: none"> Gen Z Gen Y กลุ่มผู้ชาย กลุ่มคนโสด ผู้มีรายได้สูง (>1 แสนบาท/เดือน)
20%	ทาวน์โฮมเวลเนส	<ul style="list-style-type: none"> Gen Z

ราคาที่เหมาะสม ระบบการดูแลบริการ และฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุ เป็น 3 ปัจจัยหลัก ในการพัฒนา Wellness real estate ให้ดึงดูดผู้บริโภคมากกว่า Real estate ทั่วไป

คำถาม : ปัจจัยใดของ Wellness real estate ที่จะช่วยทำให้คุณสนใจมากกว่า Real estate ทั่วไป? (ตอบได้ไม่เกิน 5 ข้อ)

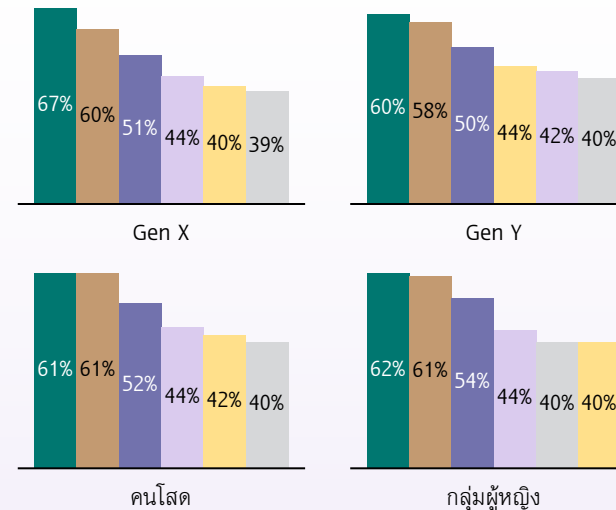
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ Wellness real estate

ภาพรวม

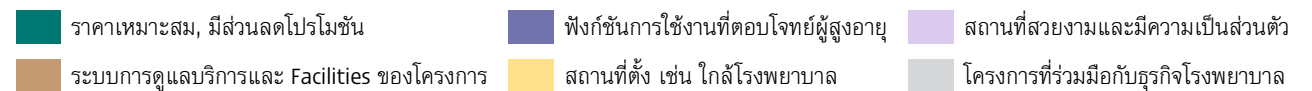
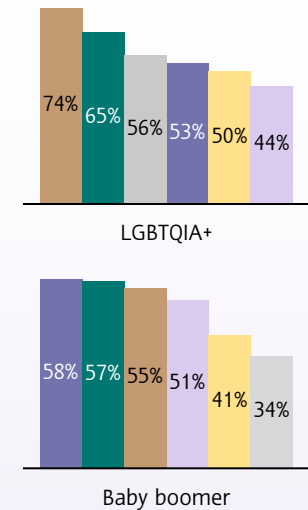


เฉพาะกลุ่มที่สนใจ Wellness real estate

กลุ่มที่ให้ความสำคัญใกล้เคียงภาพรวม



กลุ่มที่ให้ความสำคัญแตกต่างกับกลุ่มอื่น

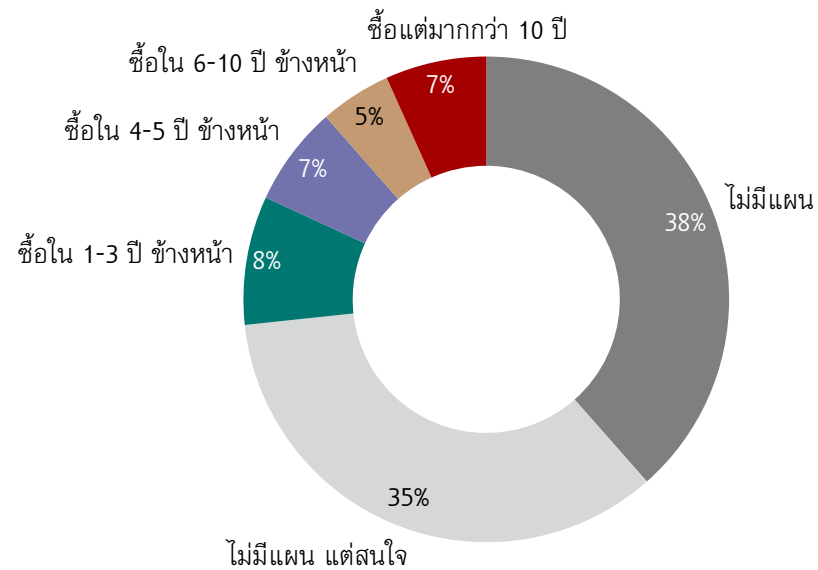


ผู้บริโภคเกือบ 30% วางแผนจะซื้อ Wellness real estate โดยบ้านเดี่ยวอยู่ในแผนระยะสั้นมากที่สุดจากกลุ่ม Baby boomer, Gen X และ Gen Y ส่วน Nursing home จะอยู่ในทั้งแผนระยะสั้น-ยาว ตามช่วงอายุของผู้บริโภค

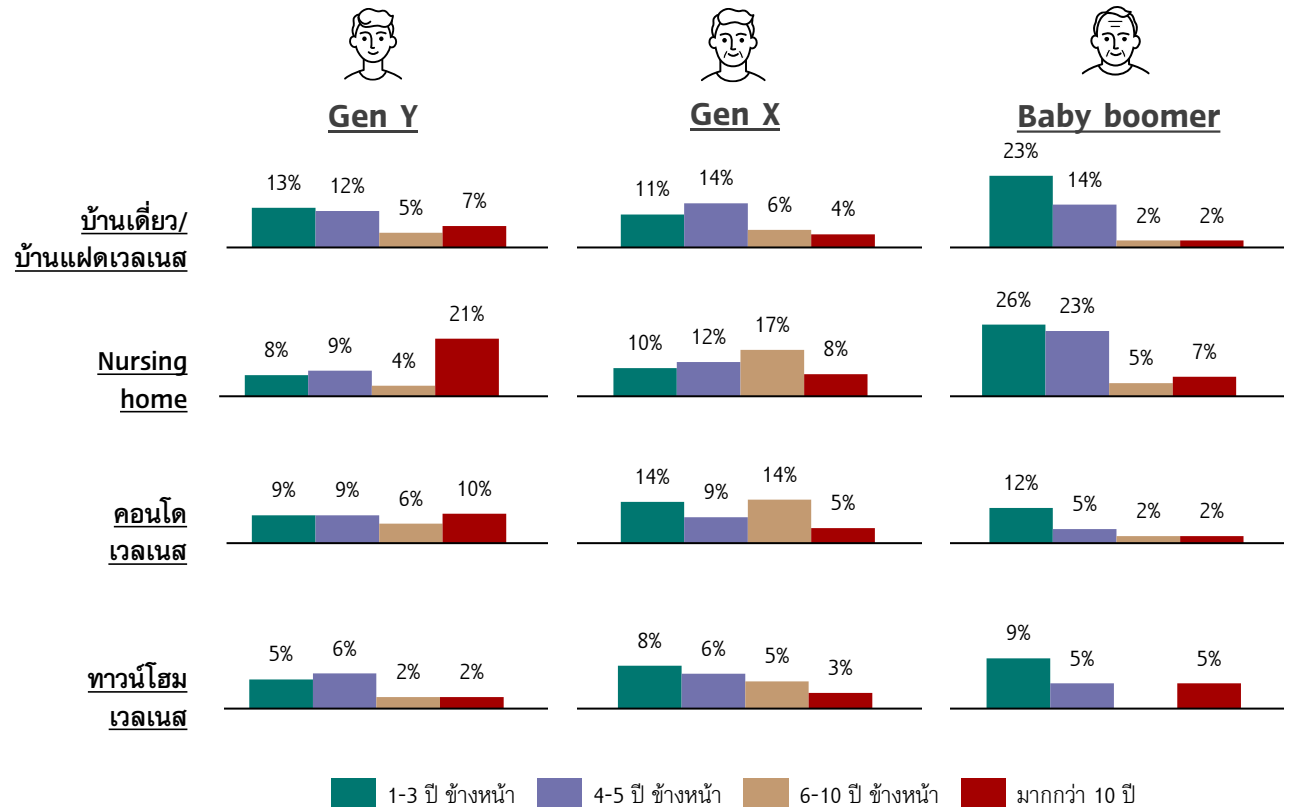
คำถาม : คุณวางแผนจะซื้อ/ลงทุนใน Wellness real estate หรือไม่?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ Wellness real estate, % ของผู้ตอบแบบสำรวจ Wellness real estate เฉพาะผู้มีแผนซื้อแต่ละกลุ่ม

ภาพรวม



ประเภทที่อยู่อาศัยที่วางแผนซื้อ/เช่าอยู่อาศัย

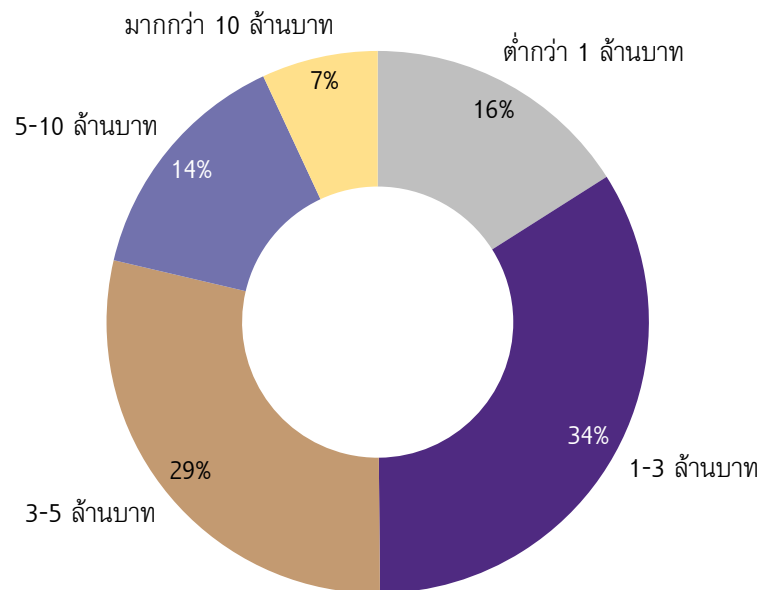


ระดับราคา Wellness real estate ที่ผู้บริโภคเกือบ 50% ให้ความสนใจอยู่ที่ต่ำกว่า 3 ล้านบาท แต่กลุ่มบ้านเดี่ยว และคอนโดผู้บริโภคจะมีงบประมาณสูงกว่า โดยกลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มตั้งงบประมาณสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

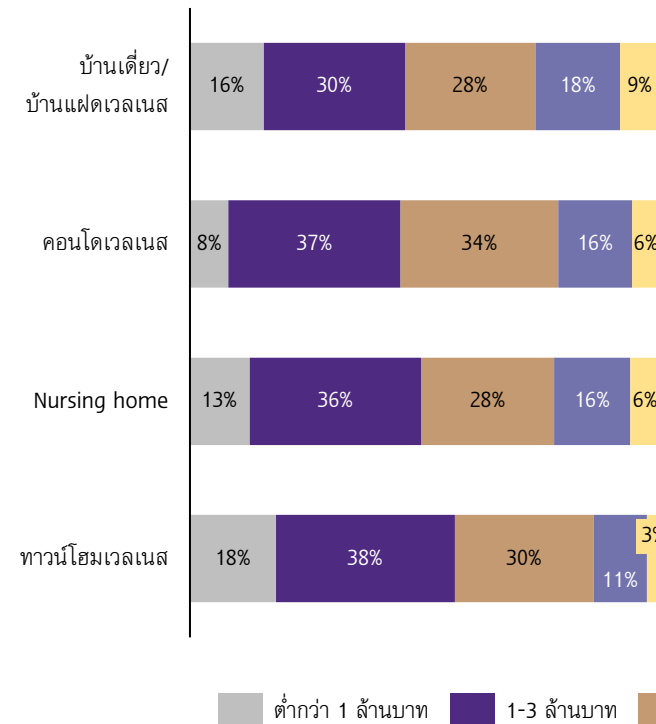
คำถาม : ระดับราคา Wellness real estate ที่คุณสนใจจะซื้อ/ลงทุน?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ Wellness real estate

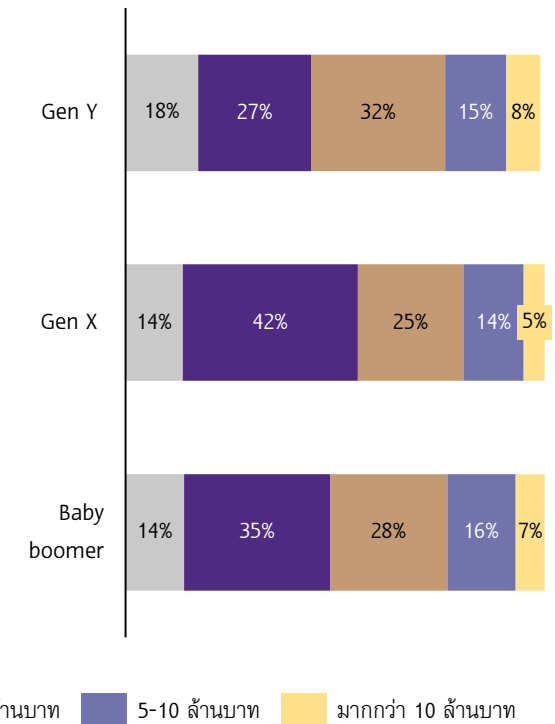
ภาพรวม



ประเภทที่อยู่อาศัยที่วางแพลนซื้อ



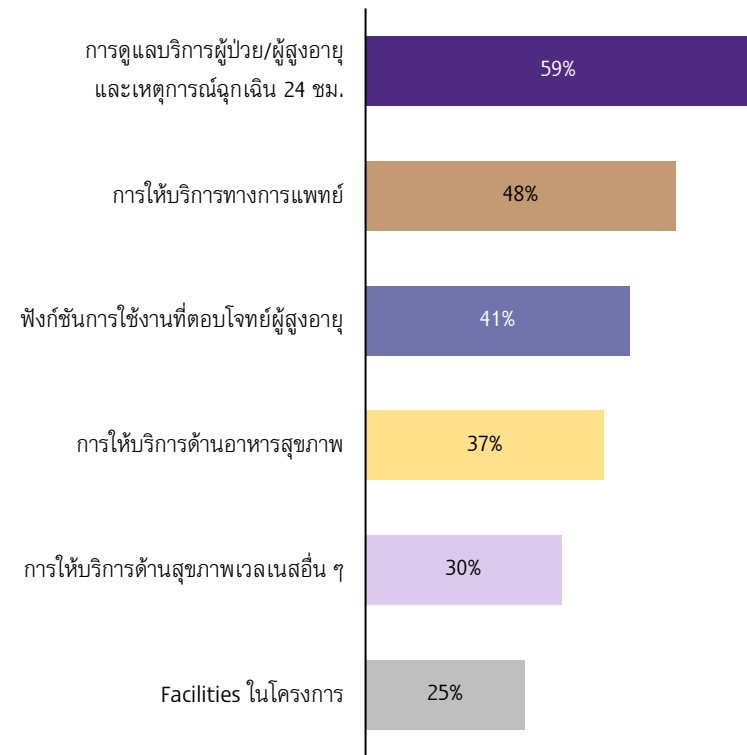
แยกตามกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีแพลนซื้อ



ในกลุ่ม Wellness real estate ด้วยกัน รูปแบบบริการเฉพาะที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดี ได้แก่ ระบบดูแลผู้ช่วย การบริการทางการแพทย์ ฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ รวมถึงบริการอาหารสุขภาพ

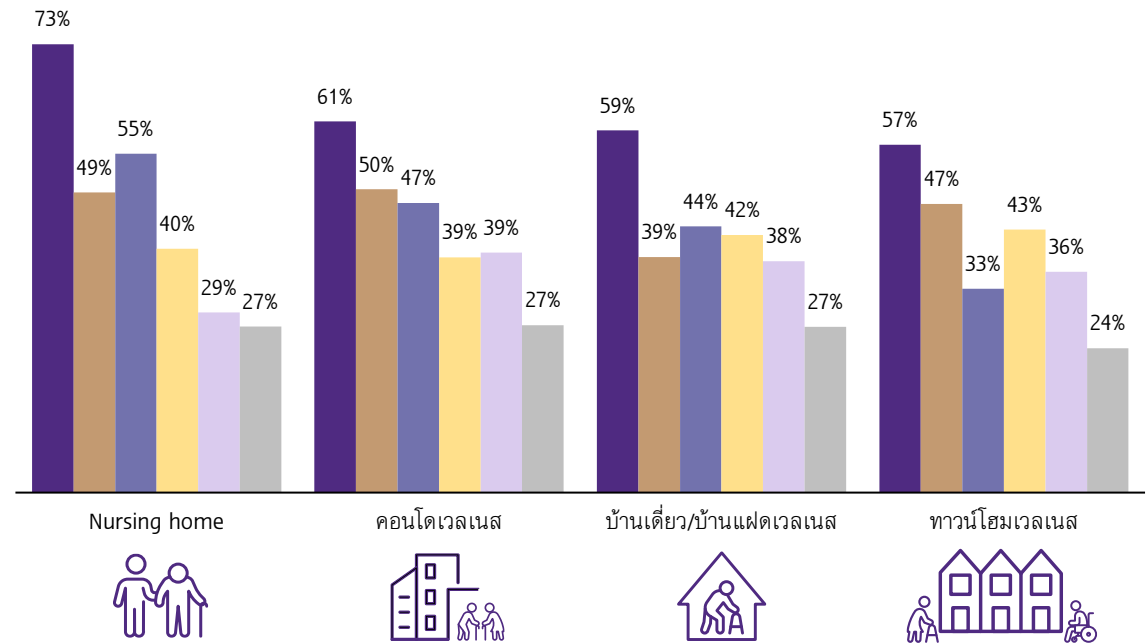
คำถาม : การให้บริการเฉพาะของ Wellness real estate ใดที่คุณให้ความสำคัญสูงสุด? (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ Wellness real estate

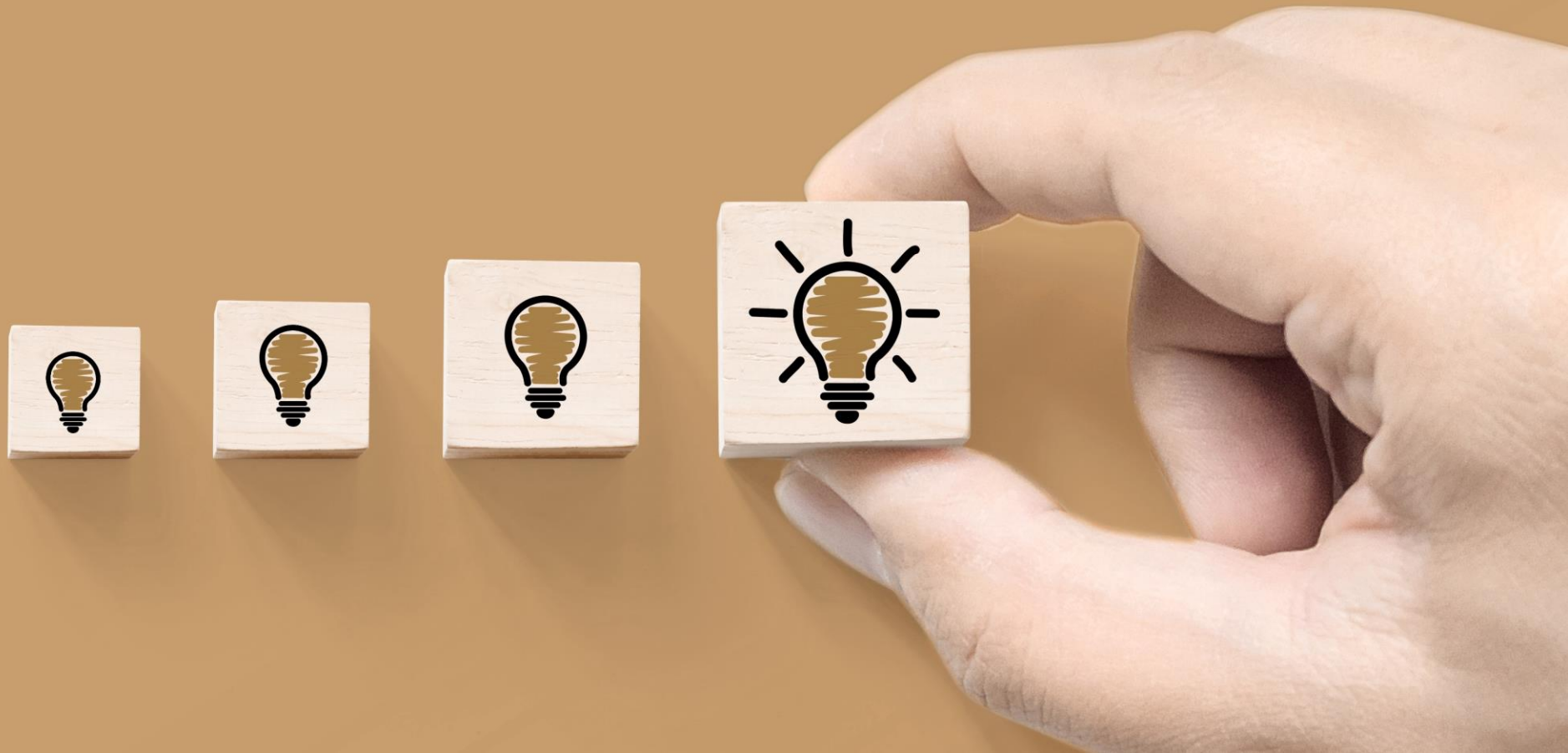


เฉพาะกลุ่มที่วางแพนชื่อ

- การดูแลบริการผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ และเหตุการณ์ฉุกเฉิน 24 ชม.
- ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุ
- การให้บริการด้านสุขภาพเวลเนสอื่น ๆ
- การให้บริการทางการแพทย์
- การให้บริการด้านอาหารสุขภาพ
- Facilities ในโครงการ



Main takeaways



Main takeaways

ข้อสรุปที่มีนัยต่อธุรกิจ สุขภาพและเวลเนส ด้านดูแล รักษา และป้องกัน

1

กระแสรักสุขภาพที่มาแรงต่อเนื่องหลังเผชิญวิกฤตโควิด-19 ได้สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจสุขภาพและเวลเนสโดยเฉพาะในด้านดูแลรักษาและป้องกัน โดยธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันกำลังได้รับความนิยมต่อเนื่อง ส่วนสุขภาพจิตและแพทย์ทางเลือกก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ขณะที่ Wellness real estate กลายเป็นหนึ่งในเป้าหมายของผู้บริโภคด้านที่พีกอภัยจากการก้าวเข้าสู่ Aged society ดังนั้น ธุรกิจในกลุ่มสุขภาพและเวลเนสจึงถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงและจะกลายเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการลงทุนพัฒนา ทั้งนี้การสร้างธุรกิจเวลเนสที่ครอบคลุมสินค้า/บริการในหลากหลายกลุ่ม ควบคู่กับการจับมือกับพันธมิตรธุรกิจเวลเนสต่าง ๆ ก็จะช่วยเพิ่มจุดแข็งให้กับธุรกิจ เช่น Wellness real estate ที่จับมือกับโรงพยาบาลให้บริการเวชศาสตร์ป้องกันและการรักษาทางการแพทย์ และร่วมมือกับร้านอาหารชื่อดังในการให้บริการอาหารสุขภาพ

2

การตั้งราคาที่สามารถเข้าถึงได้ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการด้านสุขภาพและเวลเนส ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจว่าสินค้า/บริการด้านสุขภาพและเวลเนสนั้นมีราคาที่สูงกว่าปกติ ซึ่งการตั้งราคาที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ควบคู่กับการสร้างความเข้าใจใหม่ให้เห็นถึงความคุ้มค่า ตลอดจนการเสนอสินค้า/บริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เน้นความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) มากยิ่งขึ้น ถือเป็นโจทย์อันท้าทายของผู้ประกอบการ ทั้งนี้สินค้า/บริการด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญไม่มากนักหรือยังมีความพร้อมในการใช้จ่ายไม่สูงมาก ผู้ประกอบการควรเริ่มจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองและสร้างความคุ้นชินก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของสินค้า/บริการด้านเวลเนส และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการต่อเนื่องในอนาคต เช่น เวชศาสตร์ป้องกัน แพทย์ทางเลือก และสุขภาพจิต

3

การจัดทำแพ็คเกจเวชศาสตร์ป้องกันในราคาที่เหมาะสมควบคู่กับการให้รางวัล/ส่วนลดสำหรับผู้รักสุขภาพ และการขยายสิทธิรักษาพยาบาลด้านเวชศาสตร์ป้องกัน ด้วยกระแสรักสุขภาพที่มากขึ้นจากวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการเวชศาสตร์ป้องกันเพิ่มขึ้น ซึ่งหากมีการจัดทำโปรแกรมพิเศษแบบเหมาจ่ายไม่จำกัดจำนวนครั้ง การให้รางวัลหรือส่วนลดพิเศษแก่กลุ่มผู้บริโภคสายรักสุขภาพที่เข้ามาใช้บริการ และการสร้างความร่วมมือกับภาครัฐ/เอกชนในการขยายสิทธิรักษาพยาบาลให้ครอบคลุมด้านเวชศาสตร์ป้องกันมากขึ้น โดยในทางหนึ่งสามารถช่วยดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น และอีกทางหนึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้นพร้อมกับลดภาระด้านสาธารณสุขของรัฐ ทั้งนี้กลุ่ม Baby boomer ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญเนื่องจากใช้บริการตรวจสุขภาพและการตรวจคัดกรองโรคค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ธุรกิจเวชศาสตร์ป้องกันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น ได้แก่ การตรวจเลือดกับห้องแล็บโดยเฉพาะด้าน Anti aging ในกลุ่ม Baby boomer, การทำ Genetic testing ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y รวมถึงการใช้ Telemedicine ที่จะเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก

Main takeaways

ข้อสรุปที่มีนัยต่อธุรกิจ
สุขภาพและเวลเนส
ด้านดูแล รักษา และป้องกัน

4

การสร้างความเชื่อมั่นในการบริการแพทย์ทางเลือกเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการบำบัดรักษาโรค ปัจจุบันแพทย์ทางเลือกเป็นที่ยอมรับมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลไม่น้อยต่อการเลือกใช้แพทย์ทางเลือกจากสัดส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแต่สนใจใช้บริการแพทย์ทางเลือกถึงราว 40% ดังนั้น การสร้างความมั่นใจและให้ความรู้กับผู้บริโภคจึงเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจแพทย์ทางเลือกต้องมุ่งเน้น เช่น การสร้างความเข้าใจในวิธีการรักษาและประโยชน์จากการรักษาด้วยแพทย์ทางเลือก รวมถึงการให้บริการจากแพทย์เฉพาะทางที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้วยอุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาด ปลอดภัย ทันสมัย ควบคู่กับการออกแพ็คเกจค่าบริการที่เหมาะสม นอกจากนี้ การขยายสิทธิ์การรักษาพยาบาลให้ครอบคลุมแพทย์ทางเลือกถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการแพทย์ทางเลือกเพิ่มขึ้นได้

5

การเปลี่ยนมุมมองผู้บริโภคให้เปิดใจรับบริการดูแลสุขภาพใจและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญแบบง่าย ๆ แม้ทุกวันนี้ผู้คนเปิดกว้างมากขึ้นในการพูดถึงสุขภาพใจ แต่ผู้ประสบปัญหาด้านอารมณ์/สุขภาพจิตส่วนใหญ่ยังเลือกที่จะฟื้นฟูจิตใจด้วยตัวเองมากกว่าปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต ดังนั้น กลยุทธ์สำคัญที่จะสามารถเจาะตลาดบริการด้านสุขภาพจิตได้คือ ต้องให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายกว่าเดิมและในสถานที่คุ้นชิน รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายให้กับผู้ที่เข้ารับบริการ เช่น การนำเสนอโปรแกรมให้ตรงกับไลฟ์สไตล์เฉพาะบุคคลภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญอย่างโปรแกรมบำบัดจิตใจด้วยการออกกำลังกาย (Exercise therapy) เพื่อลดภาวะซึมเศร้าในสถานที่ออกกำลังกาย อีกทั้ง การโปรโมตบริการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญผ่าน Telemedicine จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้ผู้ประสบปัญหาสามารถเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งการสร้างระบบ Telemedicine ให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่ายเช่นเดียวกับบริการผ่านทางโทรศัพท์ถือเป็นโจทย์ท้าทายสำคัญ

6

โครงการบ้านเดี่ยว/บ้านแฝดเวลเนส และโครงการ Nursing home เป็น Wellness real estate ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีแผนจะซื้อในระยะสั้น-ระยะกลาง จากการก้าวเข้าสู่ Aged society ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ความต้องการ Wellness real estate เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยโครงการบ้านเดี่ยว/บ้านแฝดจะมีฐานลูกค้าที่ค่อนข้างกว้างเนื่องจากเป็นที่สนใจของทั้งกลุ่ม Gen Y, Gen X และ Baby boomer อีกทั้ง ยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของช่วงวัยที่หลากหลายได้อีกด้วย ส่วนโครงการ Nursing home ผู้บริโภคกลุ่ม Baby boomer จะให้ความสนใจก่อนกลุ่มอื่นตามช่วงวัย อย่างไรก็ตาม โครงการ Wellness real estate ควรสร้างจุดเด่นในการบริการดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุพร้อมรองรับเหตุฉุกเฉิน 24 ชม. การให้บริการทางการแพทย์ บริการอาหารสุขภาพ และการดีไซน์การใช้งานที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุ อีกทั้ง ราคายังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเจาะฐานผู้บริโภค ซึ่งระดับราคาไม่เกิน 5 ล้านบาทจะมีฐานลูกค้าที่ค่อนข้างกว้าง



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนาบทวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

**คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม**

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](https://www.facebook.com/scbeic)

- CONTACT US

E-mail: eic@scb.co.th

SCB  EIC