

## สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและประเทศไทย

---

### Situations and Trends of World and Thailand Health Tourism

Komsit Kianwatana et al.  
Srinakharinwirot University

#### บทคัดย่อ

สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism พบว่าทวีปเอเชียเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพราะในมุมมองของ Medical Tourism ประเทศในแถบเอเชียมีสถานพยาบาลที่มีคุณภาพสูงและได้มาตรฐานระดับโลก (World-Class Standard) ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่า ทั้งนี้ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ของโลก และเป็นลำดับที่ 5 ในเอเชีย ส่วน Wellness Tourism มีอัตราการเติบโต ประมาณ 9.1% ต่อปี โดยภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว Wellness มากที่สุด ได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปเอเชีย-แปซิฟิก นอกจากนี้มูลค่าตลาดของ Wellness Tourism ของประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

**คำสำคัญ :** สถานการณ์ แนวโน้ม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทย

#### Abstract

Situations and trends of medical tourism and wellness tourism reveal that Asia is one of destinations for which tourists opt to visit since there are several hospitals of high caliber and world-class standard and medical fees are relatively less expensive. In the medical tourism, Thailand is ranked at the eighteenth of the world. Moreover, the growth rate of wellness tourism is approximately 9.1% per year. The regions which are most visited by wellness tourists are North America and Asia-Pacific. Furthermore, the market value of wellness tourism of Thailand inclines to continuously grow every year.

**Keywords :** situations, trends, health tourism, Thailand

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นมีมานานแล้ว จุดกำเนิดแรกของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ สปา (Spa) ซึ่งเริ่มต้นในสมัยอาณาจักรโรมัน (Roman Empire) กิจกรรมของสปา ในสมัยนั้นมีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งบำบัดโรคโดยใช้น้ำ มีคนเจ็บป่วยจำนวนมากจะเดินทางไปรักษาตัวโดยการอาบน้ำแร่ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงตลอดสมัยกลาง (Middle Age) ก็ยังมีความนิยมอาบน้ำแร่กันอย่างสม่ำเสมอในเชิงของการรักษาพยาบาล ต่อมาในราวศตวรรษที่ 16 แนวความคิดในเรื่องสปาเปลี่ยนแปลงไป คือ นักเดินทางทั้งหลายเริ่มมีความคิดว่า สปาน่าจะเป็นแหล่งพักผ่อนได้ ประกอบกับการพัฒนาการขนส่งในสมัยนั้น ที่สามารถประดิษฐ์คิดค้น Stage Coach ได้ จึงทำให้สปาที่เคยให้บริการในลักษณะการรักษาโรคกลายเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) ปรากฏว่าในระยะแรกที่สปายังเริ่มเปลี่ยนไปเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจนั้น คนที่มาใช้บริการมักจะเป็นคนที่มีฐานะความเป็นอยู่ดีเท่านั้น แต่เมื่อตลาดที่เป็นลูกค้าระดับสูงแคบลงรายได้จึงจำกัดเฉพาะสำหรับลูกค้าฐานะดีเหล่านั้นเท่านั้น ถ้าเป็นไปได้ในทำนองนี้ตลอดไปธุรกิจก็จะอยู่ไม่ได้ จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงแหล่งอาบน้ำให้เป็นที่พักอาศัยแบบรีสอร์ทควบคู่กันไป แต่ต่อมาเมื่อธุรกิจที่พัก (Accommodation) เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจึงได้มีการสร้างที่พักตามชายทะเล (Seaside Resort) เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวนิยมไปพักผ่อนตามสถานที่พักประเภทนี้ ธุรกิจสปาจึงเริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอยลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง โดยเฉพาะความถดถอยดังกล่าวเกิดกับแหล่งอาบน้ำแร่ สปา ที่อยู่ภาคพื้นดิน (Inland Spa) มากกว่าตามชายหาด (Karnjanakit, S., 2014)

จากความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น พบว่า การเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อที่จะดำรงรักษาสุขภาพกาย สุขภาพจิตของบุคคลนั้นๆ และเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Medical Tourism และ Wellness Tourism ผู้เขียนจึงเล็งเห็นความสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้เขียนจึงสรุปและวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกและของประเทศไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและประเทศไทย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและประเทศไทยจากทฤษฎี งานวิจัย และข่าวด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงแยกแยะรายละเอียดของเนื้อหา ข้อมูล นำมาจัดลำดับ จัดขอบเขตของเนื้อหา ข้อมูล เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ สามารถตีความ อธิบายและแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวเรื่อง หัวข้อย่อยได้อย่างมีระบบและครบถ้วน

## สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก

จากการประเมินศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ทวีปเอเชียจัดเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง ภูมิภาคนี้สามารถสร้างรายได้จากการใช้บริการของชาวต่างประเทศเป็นมูลค่าถึง 3.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2550 โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.7 ของตลาดโลกที่คาดว่า มีมูลค่าตลาดรวมถึง 26.77 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ประมาณการไว้ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 17.6 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2550–2555 (Tourism Authority of Thailand, 2009) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้ ซึ่งได้แก่ ไทย สิงคโปร์ อินเดีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งพบว่าตลาดรวมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคนี้ มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 10 ของตลาดรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในขณะที่การคาดการณ์มูลค่าตลาดโลกจะมีทิศทางที่จะเติบโตรวมต่อปีอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 แต่สำหรับการคาดการณ์การเติบโตรวมต่อปีของเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะสูงกว่าโดยอยู่ประมาณร้อยละ 28 และจะเป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดโลกในปี 2555 (Sankrusme, S., 2012)

Global Wellness Institute (2014) ได้รายงานจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งตามภูมิภาคต่างๆ ในปี พ.ศ.2555 และปี พ.ศ.2556 จะเห็นได้ว่าทวีปเอเชียมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ร้อยละ 21 ดังตารางที่ 1 ได้คาดการณ์การเติบโตของ Wellness Tourism ของโลกระหว่างปี พ.ศ.2558–2563 ว่าจะมีอัตราการเติบโตรายปีโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 : การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism รายภูมิภาค

ภูมิภาค	2012		2013		อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยว
	จำนวนการเดินทาง (ล้านครั้ง)	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (พันล้านดอลลาร์)	จำนวนการเดินทาง (ล้านครั้ง)	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (พันล้านดอลลาร์)	
อเมริกาเหนือ	163	181.0	172	195.5	8%
ยุโรป	203	158.4	178	178.1	12%
เอเชีย	69.4	120	84.1	152.0	21%
ละตินอเมริกา	32	22.4	36	25.9	16%
แอฟริกา	2	2.0	4	3.2	57%
ตะวันออกกลาง	5	5.3	7	7.3	39%

ที่มา : Global Wellness Institute (2014)

ตารางที่ 2 : การคาดการณ์การเติบโตของ Wellness Tourism ปี 2015–2020

	การคาดการณ์ขนาดของตลาด (พันล้านดอลลาร์)		การคาดคะเนอัตราการ เติบโตรายปีโดยเฉลี่ย
	2015	2020	2015–2020
การท่องเที่ยว Wellness	\$563.2	\$808	7.5%

ที่มา : Global Wellness Summit (2016)

นอกจากนี้ Global Wellness Institute (2014) ได้การคาดการณ์ Wellness Tourism ในปี 2017 ว่าภูมิภาคที่มีจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ทวีปเอเชีย ละตินอเมริกา อเมริกาเหนือ และตะวันออกกลาง ทั้งนี้รายได้ที่คาดการณ์ประมาณ 678.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และอัตราการเติบโตของ Wellness Tourism ประมาณ 9.1% ต่อปี นับได้ว่า Wellness Tourism เป็นมากกว่า 50% ของการท่องเที่ยวทั่วโลก นอกจากนี้ภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว Wellness มากที่สุด โดยอยู่ระหว่าง 8.5–46.1 ล้านคน ได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปเอเชีย-แปซิฟิก

สำหรับภูมิภาคเอเชียใต้และตะวันออกเฉียงใต้ มีประเทศผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญ คือ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ไทย สาธารณรัฐอินเดีย มาเลเซีย และสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ โดยสาธารณรัฐสิงคโปร์ มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 33 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท รองลงมา คือ ไทย สัดส่วนร้อยละ 26 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท และสาธารณรัฐอินเดียสัดส่วน ร้อยละ 19 คิดเป็นมูลค่าประมาณกว่า 50,000 ล้านบาท ตามลำดับ (Kasikorn Research Center, 2012) เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทวีปเอเชีย พ.ศ. 2555–2556 พบว่า ส่วนใหญ่ ประเทศในเอเชียมีขนาดของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการเจริญเติบโตขึ้น ดังจะเห็นได้เมื่อ มีการจัดอันดับแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มขนาดของตลาด ที่ดีขึ้นด้วย โดยขยับอันดับขึ้นจากอันดับที่ 14 เป็นอันดับที่ 13 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 : เปรียบเทียบแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย พ.ศ. 2555–2556

ประเทศ	จำนวน การเดินทาง (ล้านครั้ง)	การจ้างงาน โดยตรง (คน)	ค่าใช้จ่าย (พันล้าน ดอลลาร์)	อันดับโลกใน ปี 2555	อันดับโลกใน ปี 2556
ญี่ปุ่น	36.0	194,606	22.2	3	4
จีน	30.1	1,037,685	12.3	11	9
อินเดีย	32.7	5,113,703	9.2	16	12
ไทย	8.3	537,312	8.8	14	13

ตารางที่ 3 : เปรียบเทียบแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย พ.ศ. 2555–2556 (ต่อ)

ประเทศ	จำนวนการเดินทาง (ล้านครั้ง)	การจ้างงานโดยตรง (คน)	ค่าใช้จ่าย (พันล้านดอลลาร์)	อันดับโลกในปี 2555	อันดับโลกในปี 2556
เกาหลีใต้	15.6	121,918	5.8	13	15
อินโดนีเซีย	4.0	433,868	4.8	41	17
ตุรกี	8.7	57,979	4.5	20	19

ที่มา : Leelawattananun, N. (2016)

ในปี พ.ศ. 2558 Global Wellness Institute ได้จัดอันดับของตลาดการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เป็นอันดับ 4 คือ มีรายได้ 8,823.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : 10 อันดับของตลาดการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พ.ศ. 2556

ประเทศ	จำนวนการเดินทาง (ล้านครั้ง)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
ญี่ปุ่น	36.0	22,159.5
จีน	30.1	12,278.1
อินเดีย	32.7	9,161.8
ไทย	8.3	8,823.9
เกาหลีใต้	15.6	5,836.4
ออสเตรเลีย	4.6	5,275.2
อินโดนีเซีย	4.0	4,846.5
ฮ่องกง	1.7	2,308.7
มาเลเซีย	3.7	2,223.1
ไต้หวัน	2.8	1,957.8

ที่มา : Beth, M. (2015)

นอกจากนี้ ในการพิจารณาดัชนีชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งวัดจากมูลค่าเพิ่มของการบริการ และคุณภาพของศูนย์บริการทางการแพทย์ของประเทศต่างๆ ในโลก เมื่อพิจารณาประเทศในเอเชีย พบว่า ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ของโลก และเป็นลำดับที่ 5 ในเอเชีย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : การจัดลำดับของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศในภูมิภาคเอเชีย พ.ศ.2559

ประเทศ	ลำดับ	ดัชนีชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (ร้อยละ)
สิงคโปร์	4	73.56
อินเดีย	5	72.10
เกาหลีใต้	8	70.16
ญี่ปุ่น	12	68.00
ไทย	18	66.60
ฟิลิปปินส์	19	66.40
ไต้หวัน	20	66.28
จีน	23	64.78

ที่มา : Angelos, R. (2016)

### สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

จากการที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ และสมุนไพรไทยนั้น ธุรกิจบริการรักษาพยาบาลถือเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญโดยมีผู้ประกอบการหลัก คือ โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการถึง 256 ราย โดยเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพในการรองรับผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศมากกว่า 100 แห่ง ทั้งนี้ จากการรวบรวมสถิติชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 เป็นต้นมา พบว่ามีชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี (Tourism Authority of Thailand, 2009) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center, 2012) ประเมินการว่าชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนของไทยในสัดส่วนประมาณร้อยละ 55 หรือมีจำนวนประมาณ 8.1 แสนคน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทย และมีกิจกรรมด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน ส่วนอีกร้อยละ 45 หรือมีจำนวนประมาณ 6.7 แสนคน เป็นผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนในไทย ซึ่งมักจะมีผู้ติดตามผู้ป่วยชาวต่างชาติมาด้วย (ในที่นี้จะคิดในสัดส่วน 1:1) โดยมีจำนวนประมาณ 6.7 แสนคน การใช้จ่ายในด้านต่างๆ ระหว่างที่พำนักและท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจำนวน 8.1 แสนคน (ซึ่งประเมินการว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใกล้เคียงนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปที่เดินทางเข้ามาเที่ยว

ประเทศไทยในปี พ.ศ.2555 ที่คาดว่าจะอยู่ในระดับเฉลี่ยคนละ 40,000 บาทต่อการเดินทางมาในแต่ละครั้ง) คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 32,500 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของผู้ติดตามผู้ป่วยชาวต่างชาติจำนวน 6.7 แสนคน (ซึ่งประมาณการว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทั่วไปที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย โดยคิดที่ระดับเฉลี่ยคนละ 26,000 บาทต่อการเดินทางมาในแต่ละครั้ง) คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 17,500 ล้านบาท ดังนั้นการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและผู้ติดตามผู้ป่วยชาวต่างชาติในปี พ.ศ.2555 ดังกล่าวมีแนวโน้มก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท เม็ดเงินดังกล่าวมีแนวโน้มสะพัดสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจด้านการจำหน่ายซื้อสินค้า ธุรกิจด้านบันเทิงและนันทนาการต่างๆ ธุรกิจด้านการคมนาคม และธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ เป็นต้น (Kasikorn Research Center, 2012) นอกเหนือจากเป็นธุรกิจบริการรักษาพยาบาลโดยตรงแล้ว ยังสร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการด้านอื่นๆ รวมถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องด้วย อาทิ ธุรกิจยา ธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างอาชีพกระจายรายได้ และการจ้างงานในสาขาวิชาชีพต่างๆ

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพของไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นและเป็นอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาบริการด้านสุขภาพเพื่อขยายตลาดในต่างประเทศตามหลังสาธารณรัฐสิงคโปร์ เนื่องจากความได้เปรียบในบริการด้านสุขภาพหลายประการเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน โดยเฉพาะความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญโรคเฉพาะทาง และค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ด้วยบริการที่มีคุณภาพในมาตรฐานระดับเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล สิ่งเหล่านี้เกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผนวกกับกระแสความใส่ใจในสุขภาพที่มีมากขึ้น ทำให้โรงพยาบาลเอกชนของไทยซึ่งเดิมเน้นบริการด้านการรักษาโรคต่างๆ หันมาพัฒนาบริการด้านส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งบริการด้านเสริมความงามตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยอาศัยความได้เปรียบจากความน่าเชื่อถือในการให้คำปรึกษาของแพทย์

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพของประเทศไทยสู่ตลาดโลก (Sankrusme, S., 2012) พบว่า ผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลส่วนใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง โดยมีแผนเดินทางมาเพื่อการรักษาพยาบาลที่ใช้เวลาไม่เกิน 15 วัน เดินทางมาพร้อมกับญาติหรือครอบครัว ผู้เข้ารับบริการรู้จักโรงพยาบาลจากอินเทอร์เน็ต คุณลักษณะโรงพยาบาลที่เลือกคือ ความทันสมัยและการมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ หลังการรับบริการแล้วผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจต่อแพทย์มีความเชี่ยวชาญรักษาโรคเฉพาะทาง ส่วนใหญ่บอกว่าจะกลับมาอีกแน่นอน และมีความสนใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่ผนวกการตรวจสุขภาพประจำปีไว้ด้วยกัน

จากข้อมูลดังกล่าวมาเป็นการท่องเที่ยวสุขภาพเชิงการแพทย์ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี สำหรับการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกรูปแบบหนึ่ง คือ เป็นการป้องกันและการสร้างเสริมสุขภาพนั้น มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมสปาและสุขภาพ (Spa and Wellness) ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาอุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตเป็นอย่างมาก และยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่ขาดการออกกำลังกาย

และการเคลื่อนไหวร่างกายในชีวิตประจำวันอย่างพอเพียง ดังนั้น คนเมืองในปัจจุบันที่ต้องการหาความสมดุลและคุณภาพชีวิต เพื่อที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต การใช้บริการ สปาจึงมีบทบาทมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีผู้ประกอบการจำนวนมากคิดเป็นอันดับ 1 ใน 3 ของอุตสาหกรรมสปาโลก โดยในปีที่ผ่านมาตลาดธุรกิจสปาไทยมีอัตราการเติบโตและยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สปากลายเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับระดับสากลในด้านคุณภาพ การบริการและผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพที่มีความสำคัญไม่แพ้ธุรกิจบริการประเภทอื่น โดยแบ่งเป็นลูกค้าต่างชาติประมาณร้อยละ 80 และลูกค้าชาวไทยร้อยละ 20 (Siamrath, 2012) อีกทั้งการรณรงค์ไทยและสปาไทยที่เน้นการใช้ธรรมชาติบำบัด เพื่อปรับสมดุลแก่ร่างกาย ทำให้เกิดการผ่อนคลาย และลดอาการปวดเมื่อย/เจ็บปวดกล้ามเนื้อ ซึ่งเป็นบริการด้านสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าค่าใช้จ่ายในด้านนวดแผนไทยและสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปในปี พ.ศ.2555 มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายในบริการด้านบันเทิงและนันทนาการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Kasikorn Research Center, 2012) โดยรวมจึงสามารถประเมินมูลค่าของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยในเบื้องต้นว่ามีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนของไทยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาท และการใช้จ่ายในด้านบริการนวดแผนไทยและสปานอกโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท

ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ.2557 ได้พยากรณ์มูลค่าตลาดของ Wellness Tourism ของประเทศไทยในภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี

ภาพที่ 5 : การพยากรณ์มูลค่าตลาด Wellness Tourism ของประเทศไทย



ที่มา : Department of Trade Negotiations (2014)



ประเทศไทยเป็นแหล่งการให้บริการสปาและเป็นแบบอย่างสำหรับหลายประเทศ จุดแข็งของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือการเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีประเพณีและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง การเดินทางสะดวก มีสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม แพลกใหม่ มีความอบอุ่นและเป็นมิตร รวมทั้งการมีหัวใจบริการ มีการแพทย์ทางเลือกที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนไทยมีชื่อเสียงและมีลักษณะเฉพาะตน มีสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารและเป็นผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพ เป็นต้น จากรายงานการวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) (Marketwise, 2010) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม และนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำแผนกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสปาและความงามที่ใช้การนวดและบริการของสปาเป็นหลักโดยไม่เกี่ยวข้องกับการแพทย์หรือศัลยกรรม ผลการวิจัยพบว่าจุดแข็งที่ทำให้บริการสุขภาพความงามของประเทศไทยสร้างความพึงพอใจในระดับสูงแก่นักท่องเที่ยวได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร มีมารยาทและความสุภาพ ความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่า การให้ประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 6 ความสะดวกของที่ตั้งของประเทศไทย ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จุดอ่อนที่พบได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย การควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานของสถานประกอบการ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสุขภาพความงามทั้งในและต่างประเทศยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร เป็นต้น สำหรับโอกาสได้แก่ ผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดโดยรวมในอัตราที่สูง บริการสุขภาพความงามของประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถทำตลาดและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสุขภาพความงามเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลักของประเทศและส่งเสริมเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพของโลก เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปีที่ทำการวิจัยนี้ พบว่า อุปสรรคบางประการของธุรกิจสปาและความงาม ได้แก่ ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความไม่สงบในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของนโยบายในการสนับสนุนและการทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม ความไม่แน่นอนและผลจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของโลกและในประเทศ การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาขึ้นของประเทศผู้ให้บริการสุขภาพความงามคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียที่สำคัญ เช่น สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐสิงคโปร์ มาเลเซีย และสาธารณรัฐอินเดีย เป็นต้น

ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพของประเทศไทยสู่ตลาดโลก” (Sankrusme, S., 2012) พบว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี มีรายได้ต่อปี 30,001-50,000 ดอลลาร์ ส่วนใหญ่มีการเดินทางมากับครอบครัว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ชอบพักในสถานที่ที่มีสปาเมื่อเปรียบเทียบกับสปาในประเทศไทยกับประเทศอื่นโดยทั่วไปสปาในประเทศไทยจะมีราคาถูกกว่าประเภท สปาที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ คือ รีสอร์ทสปา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติ

และเลือกใช้บริการสปาตามคุณภาพและมาตรฐาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ การเสียค่าใช้จ่ายในใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณครั้งละ 1,500 บาท ใช้เวลาในการรับบริการโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในการต้อนรับของผู้ให้บริการ

นอกจากนี้ จากรายงานการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีศักยภาพสูงที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวศักยภาพสูงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รู้จักการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากสื่อ นิตยสาร/วารสารมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นการนวด/อบ/ประคบสมุนไพรมากที่สุด โดยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวเดือนละ 1 ครั้ง ทั้งนี้ พบว่ามักไปคนเดียวหรือไปกับเพื่อนฝูง และรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวคาดหวังมากที่สุด คือ ทัวร์นวดแผนไทย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ และด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก (Phoopan, P., 2009)

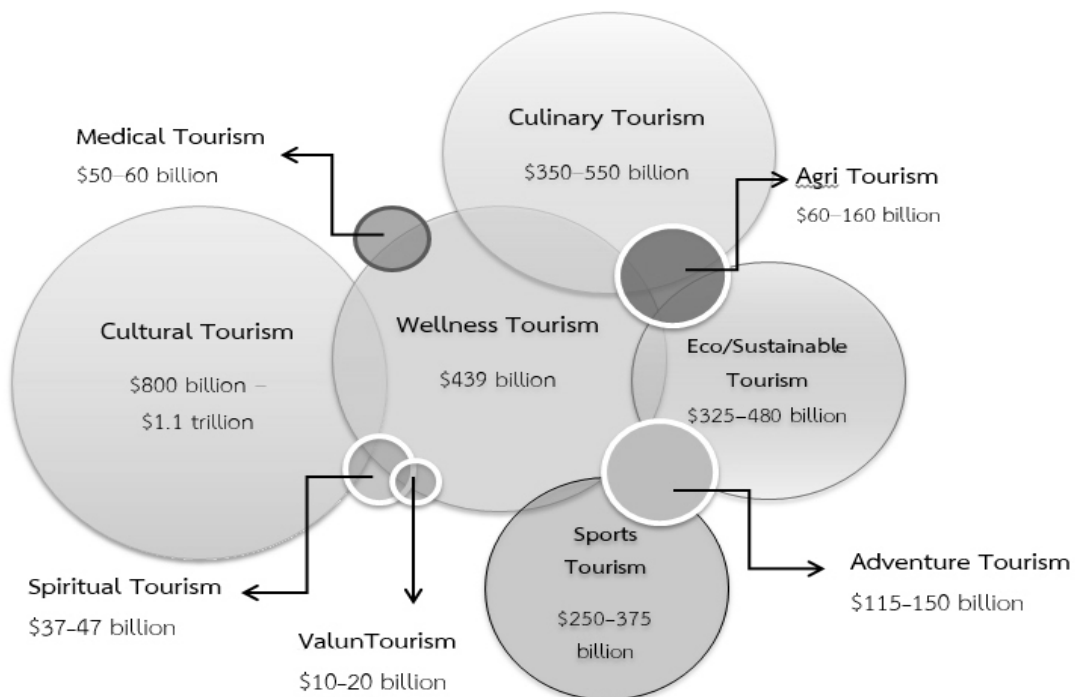
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานไว้ในปี พ.ศ. 2559 ว่าในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 285 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีการศึกษาดี มีระยะเวลาพำนักนาน มีการใช้จ่ายสูงทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยง เป็นกิจกรรมร่วมในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้ สถานการณ์อุตสาหกรรม Wellness Tourism ในประเทศไทยนั้น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (The University of the Thai Chamber of Commerce, 2014) ได้สรุปไว้ว่า ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับที่ดีมากด้านการท่องเที่ยว ดังเช่นนิตยสารเพเทียนส์ ปียอนด์ บอร์ดอร์ 2556 ได้จัดอันดับประเทศที่ให้บริการ Wellness ของโลกไว้โดยอิงสถิติของนักท่องเที่ยวปี 2555 ว่าตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกนั้น ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เดินทางทั่วโลกปีละ 7,000,000 คน ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.24 ล้านล้านบาท โดยประเทศที่ติดอันดับ 1 คือ ประเทศไทย มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนเพื่อใช้บริการด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุดถึง 1,200,000 คน ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ในอันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายนี้

## บทสรุป

สรุปสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยมีทั้งในเชิงบำบัดรักษาสุขภาพหรือเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และเชิง Wellness Tourism โดยโรงพยาบาลเอกชนมีส่วนผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำบัดสุขภาพหรือเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) แม้การดำเนินการยังไม่ต่อเนื่องนักแต่การขยายตัวที่มากขึ้นเกิดจากการที่สถานประกอบการเอกชนแต่ละแห่งเร่งทำการตลาดด้วยตนเอง ในขณะที่ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพอันเป็นส่วนประกอบหลักในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทย มีการขยายตัวทั้งธุรกิจสปาและนวดไทยอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐได้มีความพยายามยกระดับการให้บริการโดยพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการ โดยมีกองบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขให้การรับรองและจัดระดับมาตรฐานสถานประกอบการ ตลอดจนมีการดูแลตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และสร้างการยอมรับจากนานาชาติ อาจกล่าวได้ว่าความโดดเด่นของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่ผ่านมามีในสายตาต่างชาติ คือ นวดไทยและสปาไทย ซึ่งแท้จริงแล้วประเทศไทยมีทรัพยากรและภูมิปัญญาไทยในการส่งเสริมสุขภาพที่สามารถจัดเป็น Wellness Tourism ได้อีกหลากหลาย เพราะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามความหมายของสุขภาพนั้นจะเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่องและส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะกลุ่มประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทำอาหาร (Culinary Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม  
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

Global Tourism Industry – \$3.2 Trillion



ที่มา : Global Wellness Institute (2014)

## References

- Angelos, R. (2016). **Medical Tourism Industry Valued at \$439B – Poised for 25% Year-over-Year Growth by 2025**. Retrieved December 17, 2016, from <http://www.traveldailnews.asia/columns/article/50158/medical-tourism-industry-valued-at>.
- Department of Trade Negotiations. (2014). **Health and Wellness Tourism in Thailand**. Retrieved January 12, 2017, from [https://www.dtn.go.th/files/245/all%20ppt/Health\\_and\\_Wellness\\_Tourism\\_in\\_Thailand\\_Dec\\_2014.pdf](https://www.dtn.go.th/files/245/all%20ppt/Health_and_Wellness_Tourism_in_Thailand_Dec_2014.pdf).
- Global Wellness Institute. (2014). **Global Spa & Wellness Economy Monitor**. New York: Global Wellness Institute. (pp.13–45)
- Global Wellness Summit. (2016). **Wellness Now a \$3.72 Trillion Global Industry – with 10.6% Growth from 2013–2015**. Retrieved December 13, 2016, from <http://www.prweb.com/releases/GWI/Wellness/prweb13768540.htm>.
- Karnjanakit, Sombat. (2014). **Recreation and Tourism Industry**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kasikorn Research Center. (2012). **ASEAN’s Health Tourism 2012**. Retrieved December 25, 2016, from <http://www.thai-aec.com/616>
- Leelawattananun, Nattapon. (2016). Wellness Tourism. *Tourism Economic Review*, 1(3), 30–43.
- Marketwise. (2010). **A Survey of Foreign Tourist’s Behavior and Satisfaction on Health Tourism (Spa and Wellness)**. Retrieved November 1, 2016, from <https://etatjournal.files.wordpress.com/2011/01/executivereportspa-and-wellness.pdf>.
- Phoopan, Petcharat. (2009). Satisfaction of Thai Tourists and Foreign Tourists towards Health Tourism in Bangkok. *Journal of Sports Science and Health*, 10(1), 67–81.
- Sankrusme, Sinee. (2012). **Development Strategies on Thailand’s Health Tourism Business into the Global Market**. Research Report. Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Siamrath. (2012). **Thai Spa and Tourism after AEC Opening**. Retrieved December 25, 2016, from <http://www.thai-aec.com/99>.
- The University of the Thai Chamber of Commerce. (2014). **Factors of Thailand to Becoming A Wellness Tourism Hub**. Retrieved November 17, 2016, from <http://www.sme.go.th/th/index.php/mnu-all-download/200-wellness-hub1>.
- Tourism Authority of Thailand. (2009). **Tourism Investment Geo-Informatic Systems**. Retrieved November 23, 2016, from <http://www.tourisminvest.tat.or.th>.