



WHB

**Trend of Wellness Tourism for Business
after Pandemic**

เอกสารวิชาการกลุ่มแคลเซียม (Calcium: Ca)

**Wellness & Healthcare Business Opportunity
Program for Executives (WHB)
2022**

Trend of Wellness Tourism for Business after Pandemic

1. บทนำ

ปี 2019 เป็นปีที่การท่องเที่ยวประเทศไทย ทำรายได้สูงถึง 3 ล้านล้านบาท ก่อนที่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) จะเข้ามาส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก ประเทศไทยจึงต้องเร่งหาทางออกใหม่ในการเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ เพราะการมี COVID-19 หมายถึง ‘หนึ่งคนเท่ากับหนึ่งความเสี่ยง’ การเน้นจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงเพิ่มความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสนั้น แต่ยังทำให้เกิดการบอบช้ำทางทรัพยากรธรรมชาติอีกด้วย ดังนั้นทางออกที่ดีที่สุดคือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพนักท่องเที่ยวที่จะก้าวเข้าสู่ประเทศ

ไม่เพียงแต่การระบาดของเชื้อไวรัส ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และจำนวนผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs; non-communicable diseases) ที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ล้วนเป็นตัวเร่งให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพ ป้องกันไม่ให้เกิดการเจ็บป่วย กระแสการดูแลสุขภาพของคนทั่วโลกจึงเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมาก

งานวิจัยจากสถาบันโกลบอลเวลเนส (Global Wellness Institute; GWI) รายงานว่า อุตสาหกรรมสุขภาพ (Wellness economy) เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าตลาด 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2017 เพิ่มขึ้นเป็น 4.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2019 หรือเติบโตเฉลี่ย 6.6% ต่อปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่าเศรษฐกิจโลกที่เติบโตอยู่ที่ ปีละ 4.0% โดยคาดการณ์ว่าภายในปี 2025 อุตสาหกรรมสุขภาพมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงถึง 7.0 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยสาขาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มีอัตราการเติบโตสูงสุด เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 20.9 คิดเป็นมูลค่า 1.13 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และอาจสูงถึง 1.59 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2030

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นโอกาสของประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพ คือ ‘คนที่ไม่ป่วย’ ที่มาเที่ยวเพื่อดูแลสุขภาพ รับประทานอาหารสุขภาพ ใช้บริการสปา นวดไทย ตรวจร่างกาย หรือทำกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยลดความเครียด เช่น โยคะ นั่งสมาธิ ออกกำลังกาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบปกติถึง 53% หรือสูงถึง 1,800 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือเกือบ 6 หมื่นบาทต่อคนต่อครั้ง (Global Wellness Institute, 2018) ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่ ในปี 2019 มีนักท่องเที่ยวที่เที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกมาเที่ยวเมืองไทย 12.5 ล้านคนต่อครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูงถึง 409,200 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 530,000 คน สิ่งเหล่านี้จึงเสมือนเป็นตัวกระตุ้นให้หลายธุรกิจหันมา

สนใจธุรกิจด้านสุขภาพมากขึ้น และช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ของเศรษฐกิจประเทศ

2. The Global Wellness Economy

ปัจจุบันโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่ทุกคนอยากมีอายุยืนยาวและสุขภาพดี พึ่งพาตัวเองได้ แต่ขณะเดียวกันภาวะโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs; non-communicable diseases) กลับสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นโรคที่เกิดจากการใช้ชีวิตที่ผิดปกติ อันได้แก่ โรคเบาหวาน หลอดเลือดสมองตีบ ไขมันสูง มะเร็ง ทำให้ในแต่ละปีคนไทยเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมากถึง 76% ทั้งสองเหตุผลนี้ส่งผลให้ “ธุรกิจเวลเนส (Wellness economy)” ทั่วโลกเติบโตอย่างมาก

สถาบันโกลบอลเวลเนส (Global Wellness Institute; GWI) ให้คำจำกัดความของคำว่า “ธุรกิจเวลเนส (Wellness economy)” ว่าเป็น ธุรกิจอุตสาหกรรมหลายประเภท ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถควมรวมกิจกรรมและไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพเข้าไปสู่วิถีประจำวัน

ธุรกิจเวลเนสเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าตลาด 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2017 เพิ่มขึ้นเป็น 4.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2019 หรือเติบโตเฉลี่ย 6.6% ต่อปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่าเศรษฐกิจโลกที่เติบโตอยู่ที่ ปีละ 4.0%

หากแต่ในปี 2020 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่และการหยุดชะงักทั่วโลก จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ธุรกิจเวลเนสมีมูลค่าลดลงไป 11% เหลือเพียง 4.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะแบ่งประวัติศาสตร์ออกเป็น "ก่อน" และ "หลัง" ของโควิด-19



(Global Wellness Institute, 2021)

อย่างไรก็ตาม วิกฤตการณ์นี้กลับกลายเป็นตัวเร่งให้คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องที่อยู่อาศัย วิธีการทำงาน การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การเข้าสังคม และการท่องเที่ยว จากข้อมูลของสถาบัน โกลบอลเวลเนส (GWI) มีการทำวิจัยเศรษฐกิจด้านสุขภาพทั่วโลก (Global Wellness Economy) พบว่าสาขาที่มีมูลค่าธุรกิจใหญ่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. การดูแลความงามส่วนบุคคลและศาสตร์ชะลอวัย (Personal Care, Beauty & Anti-Aging) มูลค่าประมาณ 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ (2019)
2. อาหารสุขภาพ (Healthy Eating, Nutrition & Weight loss) มูลค่าประมาณ 945,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (2020)
3. ศาสตร์การออกกำลังกาย (Physical Activity) มูลค่าประมาณ 873,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (2019)
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มูลค่าประมาณ 720,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (2019)
5. ภาคนสาธารณสุข เวชศาสตร์ป้องกัน และการแพทย์เฉพาะบุคคล (Public Health, Prevention, & Personalized Medicine) 375,400 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (2020)

สถาบันโกลบอลเวลเนส (GWI) คาดการณ์ว่าภายในปี 2025 ธุรกิจสุขภาพมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงถึง 7.0 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยสาขาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มีอัตราการเติบโตสูงสุด เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 20.9 คิดเป็นมูลค่า 1.13 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และอาจสูงถึง 1.59 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2030

ถ้าไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาได้มาก จะเป็นการช่วยเหลือประเทศในเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า ในปี 2019 มีนักท่องเที่ยวที่เที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกมาเที่ยวเมืองไทย 12.5 ล้านคนต่อครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูงถึง 409,200 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 530,000 คน อีกทั้งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง โดยสถาบันโกลบอลเวลเนส (GWI) ระบุว่าสูงถึง 1,800 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือเกือบ 6 หมื่นบาทต่อคนต่อครั้ง ส่งผลดีทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหายน้อยกว่า และลดความเสี่ยงการติดเชื้อโควิด-19

3. Wellness Real Estate: Global Trend for Real Estate Development

3.1 การเปลี่ยนแปลงของโลกที่ต้องตระหนักและตั้งรับ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งด้านสภาวะอากาศ สังคม ทรัพยากร ประชากร และสิ่งมีชีวิตต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จนทำให้มองการเปลี่ยนแปลงในระดับ Global Trend ในแต่ละปีชัดเจน ที่สร้างผลกระทบในด้านต่างๆ จนต้องตระหนักไปในทิศทางเดียวกัน เกิดเป็น Trend ในช่วงปีต่างๆ ที่คาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นจากสัญญาณและแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเพื่อเตรียมแผนรองรับการเปลี่ยนแปลง หรือตั้งรับให้ทัน โดยในแต่ละปีเกิดปัญหาต่างๆ ขึ้น ดังนี้

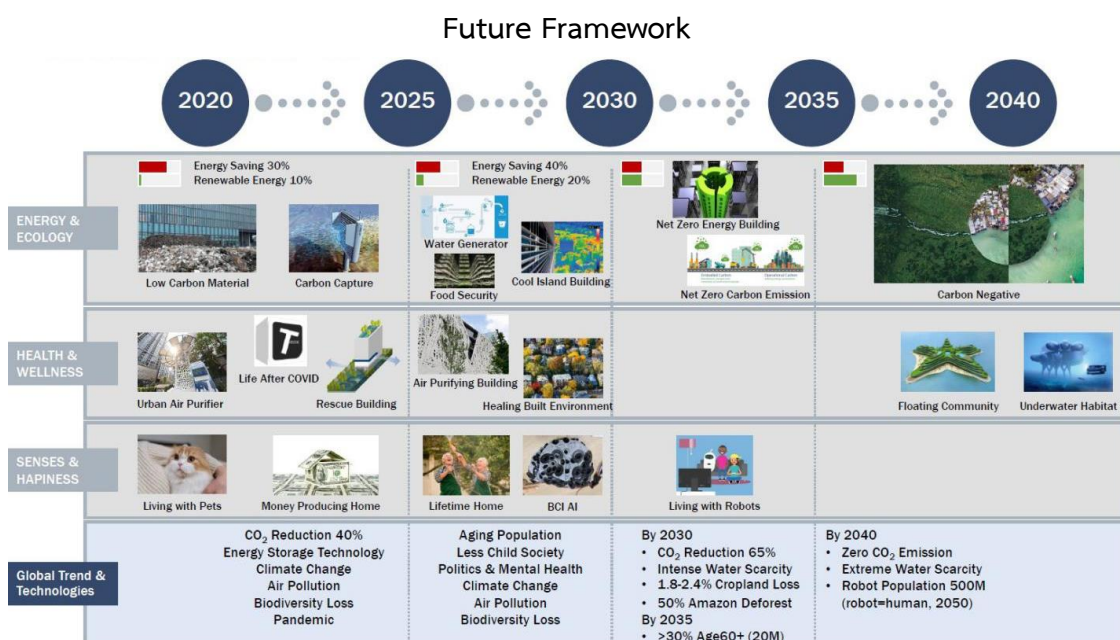
2020 ลดคาร์บอนไดออกไซด์ 40% เทคโนโลยีการจัดเก็บพลังงาน อากาศเปลี่ยนแปลง มลพิษทางอากาศ การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ การเกิดโรคระบาดใหญ่

2025 อาหารขาดแคลน การผลิตน้ำ ประชากรสูงอายุเพิ่มสูง สังคมเด็กลดลง ปัญหาการเมืองรุนแรง สุขภาพจิต อากาศเปลี่ยนแปลง มลพิษทางอากาศ การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ

2030 ลดคาร์บอนไดออกไซด์ 65% การขาดแคลนน้ำที่รุนแรง การสูญเสียพื้นที่เพาะปลูก 1.8-2.4% อเมซอนถูกทำลายจากการตัดไม้ทำลายป่า 50%

2035 ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น มากกว่า 30% ของประชากรโลก

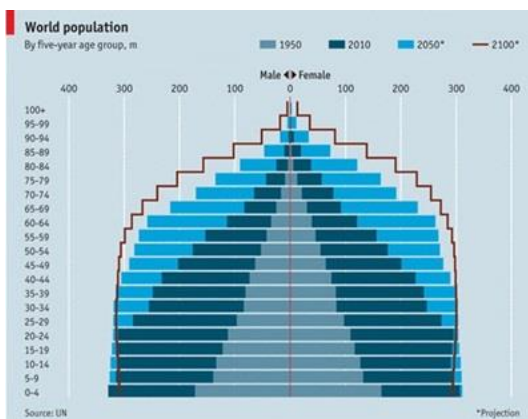
2040 การปล่อย CO2 เป็นศูนย์ (Zero CO2 Emission) การขาดน้ำอย่างรุนแรง ประชากรหุ่นยนต์ 500 ล้าน (คาดว่าจำนวนประชากรหุ่นยนต์เท่ากับมนุษย์ ในปี 2050)



(Research & Innovation for Sustainability Center (RISC), 2022)

จากสิ่งที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่วงปีดังกล่าว จึงเกิดสิ่งที่เราต้องเตรียมความพร้อมเพื่อชะลอ และตั้งรับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ดังนี้

1. Food Security การปลูกพืชผักในพื้นที่ควบคุม และให้ได้ผลผลิตได้มากขึ้นเพียงพอต่อความต้องการ
2. Cool Island โลกร้อนขึ้นทุกวัน อย่างน้อยควรลดความร้อน หรือทำให้พื้นที่เย็นลงจนเกิดความสบายได้
3. Pollution คุณภาพอากาศโลกแยลงทุกวัน ทำให้ต้องมีนวัตกรรมต่างๆ มาช่วยในการปรับคุณภาพอากาศ
4. Healing Build Environment การปรับสภาพแวดล้อมเพื่อช่วยบำบัด และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น
5. Floating Community น้ำอาจจะท่วมโลกในอนาคต อาจจะมีการปรับพื้นที่สำหรับอยู่อาศัยลอยน้ำ และใต้น้ำ
6. Rescue Building สร้างที่หลบภัยน้ำท่วมในอาคารได้ โดยใช้ชีวิตได้ มีไฟฟ้า น้ำและอาหาร รองรับการอยู่ชั่วคราวสำหรับคนในพื้นที่นั้น
7. Living with Pet/Virtual Companion/Robots อนาคตการอยู่ร่วมกับเพื่อนที่เป็นทั้งสัตว์ และเปลี่ยนเป็นเพื่อนเทคโนโลยีในชีวิตมากขึ้น
8. Robot Assistant เข้ามาช่วยในชีวิตประจำวันมากขึ้น หรืออาจจะกลายเป็นผู้ช่วยหรือเพื่อนในอนาคตด้วย
9. Co-Living Space การใช้พื้นที่ร่วมกันมากขึ้นในอนาคต



(Sukhothai Thammathirat open University, 2014)



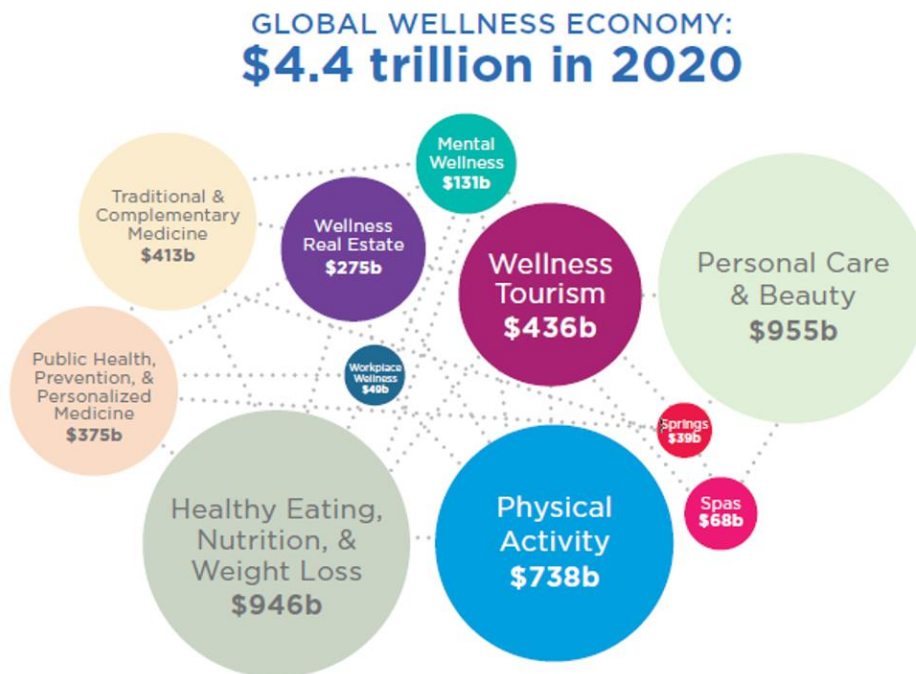
(United Nations, 2017)

3.2 การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ และปัญหาสุขภาพ

แนวโน้มสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั่วโลกนั้น เมื่อมีผู้สูงอายุมากขึ้นย่อมส่งผลทำให้ปัจจัยการผลิตทางด้านแรงงานลดลง การออมลดลง รัฐบาลจำเป็นต้องเพิ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายทางด้านสวัสดิการและการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้น เพื่อดูแลและปฐมพยาบาลผู้สูงอายุมากขึ้น การจัดสรรทรัพยากรแรงงานที่จะลดลง จะมีผลกระทบต่อความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้รายได้ประชาชาติลดลงได้

สัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุเติบโตขึ้น และยังคงขยายตัวต่อเนื่องไปจนถึงปี 2050 ค่าเฉลี่ยกลางของผู้สูงอายุในช่วงปี 2045 ถึง 2050 อยู่ที่ 77 ปี และมีโอกาสที่จะเพิ่มสูงขึ้น 83 ปี ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยกลางในกลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่คาดการณ์ว่าอาจเกิดขึ้นได้ภายในปี 2100 นอกจากนั้น ในปี 2050 ยังคาดการณ์ว่า ประชากรโลกวัย 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นถึง 2,000 ล้านคน และคาดว่าปี 2050 โลกจะมีประชากรอายุเกิน 100 ปีมากถึง 3.2 ล้านคน

นอกจากการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุจะเพิ่มขึ้นแล้ว ยังกระทบต่อการเกิดโรครวมองเสื่อมเพิ่มขึ้นมากอีกด้วย นั้น WHO ยังพบว่าปัจจุบันทั่วโลกมีผู้ป่วยสมองเสื่อมกว่า 55 ล้านคน ภาระค่าใช้จ่าย 1.3 ล้านล้านดอลลาร์ และปี 2030 เพิ่มขึ้นเป็น 78 ล้านคน ปี 2050 เพิ่มขึ้นเป็น 139 ล้านคน



(Global Wellness Institute, 2021)

จากการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ และปัญหาสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น และแนวโน้มที่จะมีอายุยืนยาว ทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเพื่อมีสุขภาพที่ดีตลอดช่วงชีวิต เกิดธุรกิจทางด้าน

Wellness ซึ่งมีความสำคัญมาก และด้วยการระบาดทั่วโลก ทำให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีความน่าสนใจและมีความสำคัญเป็นพิเศษ โดยเฉพาะปี 2020 ได้กลายเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะแบ่งประวัติศาสตร์ออกเป็น "ก่อน" และ "หลัง" ของโควิด-19

4. Wellness Tourism

Global Wellness Institute (GWI) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (wellness tourism) ว่าเป็นการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาการรักษาหรือเสริมสร้างความแข็งแรงของจิตใจของตนเอง

Wellness Tourism มี 2 ประเภท ได้แก่

1) Primary wellness travel หมายถึง การเดินทางที่ตลอดทั้งการเดินทาง สถานที่ปลายทาง และกิจกรรมมีแรงจูงใจหลักเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น การเดินทางไปแช่น้ำพุร้อน หรือการเดินทางไปที่ร้านสปา เพื่อส่งเสริมสุขภาพ

2) Secondary wellness travel หมายถึง การเดินทางที่การสร้างสุขภาพไม่ใช่แรงจูงใจหลักในการเดินทาง แต่มีผลต่อการเลือกและกิจกรรมบางอย่าง เนื่องจากผู้เดินทางต้องการรักษาสุขภาพที่ดี หรือต้องการวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีในระหว่างการเดินทาง เช่น การไปท่องเที่ยวรีสอร์ทในวันหยุดยาว โดยในรีสอร์ทมีบริการเพื่อสุขภาพ เช่น สปา นวด น้ำพุร้อน

โดยการเดินทางทั้ง 2 ประเภท มีรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน แต่สามารถทำส่งเสริมกันและกันได้ เช่น การใช้บริการบ่อน้ำพุร้อนในช่วงกลางวันในช่วงวันหยุดของครอบครัว (Secondary wellness travel) อาจทำให้สมาชิกครอบครัววางแผนพักผ่อนช่วงสุดสัปดาห์ที่รีสอร์ทบ่อน้ำพุร้อนในอนาคต (Primary wellness travel)

4.1 Measuring Wellness Tourism

GWI กำหนดให้การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาการรักษาหรือเสริมสร้างความแข็งแรงของจิตใจส่วนบุคคล โดยวัดจากค่าใช้จ่ายการเดินทางของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourist) ค่าใช้จ่ายเหล่านี้รวมถึง

- 1) ค่าที่พัก
- 2) อาหารและเครื่องดื่ม
- 3) กิจกรรมและการทัศนอาจร
- 4) การซื้อของ
- 5) การเดินทางภายในประเทศ

6) บริการอื่นๆ (เช่น เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก โทรคมนาคม บริการตัวแทนท่องเที่ยว ประกันการเดินทาง ฯลฯ)

โดยแบ่งประเภทของค่าใช้จ่ายของนักเดินทางเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพระหว่างประเทศ (International wellness tourism expenditures) รายรับทั้งหมดที่ประเทศได้รับจากนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (wellness tourist) ที่เดินทางมาจากต่างประเทศโดยพักค้างคืน

2) ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศ (Domestic wellness tourism expenditures) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในประเทศจากนักท่องเที่ยวด้านสุขภาพที่เดินทางภายในประเทศของตนเองโดยพักค้างคืน

4.2 ความแตกต่างระหว่าง Medical Tourism และ Wellness Tourism

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (wellness tourism) ไม่ใช่การท่องเที่ยวเพื่อการแพทย์ (medical tourism) ที่มุ่งเน้นเรื่องการเข้าถึงสถานพยาบาล บริการหรือกิจกรรมด้านสุขภาพ โดยสามารถจำแนกความแตกต่างได้ดังนี้

REACTIVE	PROACTIVE
Medical Tourism	Wellness Tourism
Travel to receive treatment for a diagnosed disease, ailment, or condition, or to seek enhancement.	Travel to maintain, manage, or improve health and wellbeing.
Motivated by desire for lower cost of care, higher quality care, better access to care, and/or care not available at home.	Motivated by desire for healthy living, disease prevention, stress reduction, management of poor lifestyle habits, and/or authentic experiences.
Activities are reactive to illnesses, medically necessary, invasive, and/or overseen by a doctor.	Activities are proactive, voluntary, non-invasive, and non-medical in nature.

(Global Wellness Tourism Economy, 2018)

4.2.1 Medical Tourism คือการเดินทางเพื่อการรับการรักษาหรือบรรเทาอาการของโรค ความเจ็บป่วยที่ผ่านการวินิจฉัยแล้ว โดยมีแรงจูงใจจากการลดค่ารักษาพยาบาล หรือการเข้าถึงสถานพยาบาลที่มีคุณภาพที่ไม่สามารถทำได้จากที่บ้าน โดยเน้นเป็น

กิจกรรมเชิงรับ (Reactive Activities) เช่น การเดินทางไปต่างสถานที่เพื่อรับการผ่าตัดหรือการทำทันตกรรมในสถานที่ที่มีค่ารักษาถูกลง และมีคุณภาพในการรักษาที่ดี หรือไม่สามารถรักษาเองได้จากที่บ้าน

4.2.2 Wellness Tourism มีความแตกต่างจาก Medical Tourism โดยเน้นกิจกรรมเชิงรุก (Proactive Activities) มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี มีแรงจูงใจจากความต้องการที่จะใช้ชีวิตที่มีสุขภาวะที่ดี ป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ ลดความเครียด ต้องการจัดการนิสัยที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ โดยผู้เดินทางไม่ได้มีแรงจูงใจจากการรักษาโรคใดโรคหนึ่ง

4.3 จุดหมายปลายทางทุกแห่งมีสิ่งพิเศษเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาวะ (wellness tourist)

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาวะ (wellness tourism) ไม่ใช่ประสบการณ์ที่ถูกออกแบบมาเหมือนกัน กัน จุดหมายปลายทางทุกแห่งเกิดจากรสนิยมที่แตกต่างกันออกไปด้านสุขภาพ โดยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ อาหาร ฯลฯ บางคนอาจชอบการนวดทั่วไป ชั้นเรียนออกกำลังกาย หรือสมูทตี้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยว Gen Millennium บางคนก็ชอบที่แตกต่างกัน โดยประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ อาจมาจากแพทย์แผนโบราณ ประเพณีโบราณ พิษและป่าไม้ประจำถิ่น โคลน แร่ธาตุ น้ำ สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น กลิ่นอายของถนน ตำรับอาหารและประเพณีท้องถิ่น ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาวะ (wellness tourist)

4.4 12 Megatrend และทิศทางความเปลี่ยนแปลงด้านอสังหาริมทรัพย์

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น จนทำให้เกิดการเตรียมตัวและตั้งรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงสรุปแนวทางของอสังหาริมทรัพย์ได้เป็น 12 Megatrend และทิศทางความเปลี่ยนแปลงด้านอสังหาริมทรัพย์ที่น่าจับตามอง ดังนี้

- 1) Gen Z (กลุ่มที่เกิดช่วงปี 1996 – 2010) driving new Boom Towns กลุ่ม Gen Z จะเป็นกลุ่มที่กำหนดทิศทางการซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีความต้องการซื้อบ้านราคาถูก (affordable home) โดยยังคำนึงถึงคุณภาพชีวิต และชุมชนที่มีความสนใจแบบเดียวกัน (like-minded people)
- 2) การพัฒนาโรงแรม (Hotelification) ธุรกิจการสร้างโรงแรมจะเติบโตมากขึ้น โดยอสังหาริมทรัพย์ที่มีแบรนด์กำกับ (เช่น Marriott, Dusit, Hyatt) มีโอกาสเติบโตมากกว่า 31% เทียบกับอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่มีแบรนด์กำกับ



(FUTURETALES LAB, 2020)

- 3) สถานที่ทำงานที่มีความยืดหยุ่น (Fluid workspace) การทำงานนอกสำนักงาน (working remotely) จะกลายเป็นนโยบายสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 (Post COVID-19)
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้น (Amenities gone wild) สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีลูกค้ากลับมาซื้อโครงการหรือใช้บริการของแบรนด์ของเรามากเท่าไร (retention rate as competition)
- 5) ที่อยู่อาศัยเพื่อคนหลากหลาย Generation (Multi-generation Housing) แนวคิดนี้จะกลับมาเป็นเทรนด์อีกครั้งเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเช่าหรือค่าส่วนกลาง
- 6) การออกแบบเทคโนโลยีและ Big data (Rise of machines design) เทคโนโลยีจากมีอิทธิพลต่อรูปแบบการทำงานและการสร้างคุณค่า (value) ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยจะมีการนำ AI, IoT, AR, VR, MR มาใช้การออกแบบโครงการมากขึ้น รวมถึง Smart Home จะกลายเป็นความปรกติใหม่ (new normal) ในอนาคต
- 7) อนาคตไร้สัมผัส (Touchless future) การพัฒนาเทคโนโลยีไร้สัมผัสจะถูกกำหนดให้สอดคล้องกับประสาทสัมผัสของคน เช่น ดวงตา ใบหน้า เสียง การสัมผัส และท่าทาง
- 8) เมืองอัจฉริยะ (Smart cities) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจะขยายตัวออกมาเพื่อแก้ไขปัญหาของเมืองใหญ่ในอนาคต (future megacity)

- challenges) รวมถึงมีรูปแบบการบริการที่ใช้ระบบ digital มากขึ้นทั้งในสังคมและการพัฒนาธุรกิจ
- 9) การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessible global real estate investment) ในอนาคตการทำธุรกรรมซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้น
 - 10) มหานครจะเพิ่มมากขึ้น (The rise of megacities) โดยในปี 2030 จะมีมหานครเพิ่มขึ้นถึง (43 แห่ง) รวมกรุงเทพฯ
 - 11) อาคารเพื่อสุขภาพ (Healthy buildings) คนไทยจะใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จนกลายเป็นเทรนด์ที่กำหนดการออกแบบอาคารเพื่อสุขภาพ เพื่อป้องกันโรค ลดความเครียดหรือภาวะหมดไฟ (burnout) รวมถึงจะมีการเพิ่ม biophilic design เพื่อสุขภาพที่ดี
 - 12) โครงการเขียว (Green projects) มาตรฐานการออกแบบ LEED จะเพิ่มมากขึ้น โดยลูกค้าเริ่มเห็นความสำคัญของโครงการเขียวมากขึ้นในการลดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้มีความต้องการโครงการเขียวมากขึ้น

5. Physical Activity

กิจกรรมทางกายมีอยู่ 2 ประเภท คือ “การเคลื่อนไหวตามธรรมชาติ” และ “การออกกำลังกายเชิงสันทนาการ” ความแตกต่างระหว่างสองสิ่งนี้คือ การเคลื่อนไหวตามธรรมชาติที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น การเดินทางเพื่อขนส่งสาธารณะ ในขณะที่การออกกำลังกาย คือ สิ่งที่เราเลือกทำในยามว่าง เช่นการออกกำลังกาย

สถาบันสุขภาพโลกที่รู้จักกันในชื่อ GWI ได้ประมาณการว่ากิจกรรมทางกายสร้างรายได้ถึง 7.38 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มจากเดิม 5.2% จากปี 2018 – 2019 แต่ในปี 2020 กลับลดลง 15.5%

Physical Activity Market by Region, 2018, 2019, 2020

	Physical Activity Market				Average Annual Growth Rate	
	(US\$ billions)			Per Capita 2020	2018-2019	2019-2020
	2018*	2019	2020			
Asia-Pacific	\$241.4	\$262.6	\$247.1	\$59.24	8.8%	-5.9%
North America	\$284.3	\$300.7	\$230.9	\$628.25	5.8%	-23.2%
Europe	\$227.3	\$231.7	\$199.7	\$216.25	2.0%	-13.8%
Latin America-Caribbean	\$40.7	\$40.4	\$28.2	\$43.15	-0.7%	-30.3%
Middle East-North Africa	\$22.0	\$23.3	\$19.8	\$39.44	6.0%	-15.0%
Sub-Saharan Africa	\$14.8	\$15.0	\$12.4	\$10.89	1.8%	-17.6%
WORLD	\$830.4	\$873.8	\$738.1	\$95.18	5.2%	-15.5%

(Global Wellness Institute, 2021)

ซึ่งสัดส่วนตลาดกิจกรรมทางกายนั้น เอเชียแปซิฟิก อเมริกาเหนือและยุโรป ครองสัดส่วนถึง 92% ของมูลค่าตลาด ต่อมาในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ เอเชียแปซิฟิกได้กลายเป็นตลาดระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในปี 2020 ตรงกันข้ามกับอเมริกาเหนือมีระดับสูงสุดต่อหัวอยู่ที่ 628 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2020 แต่เป็นหนึ่งในภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบเชิงลบจากการระบาดใหญ่ถึง -23.2% จากปี 2019-2020

เนื่องด้วยผลกระทบทางด้านวิกฤติโรคระบาดทำให้เกิดการหดตัวทางด้านมูลค่าตลาดกิจกรรมทางกายทั่วโลกโดยเฉพาะ บราซิล เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา ยกเว้นประเทศไต้หวันที่ยังคงขยายขนาดเศรษฐกิจแต่เปอร์เซ็นต์การเติบโตลดลงเหลือเพียง 0.03% ทั้งนี้สหรัฐอเมริกาและจีนยังคงครองตำแหน่งขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกเคียงกัน

Physical Activity: Top Twenty Markets in 2020

	Physical Activity Market			Rank in 2020	Average Annual Growth Rate	
	(US\$ billions)				2018-2019	2019-2020
	2018*	2019	2020			
United States	\$265.80	\$281.56	\$215.81	1	5.9%	-23.4%
China	\$110.27	\$121.07	\$118.86	2	9.8%	-1.8%
Japan	\$43.11	\$44.90	\$41.03	3	4.2%	-8.6%
Germany	\$39.60	\$38.71	\$35.47	4	-2.3%	-8.4%
United Kingdom	\$40.35	\$42.53	\$34.65	5	5.4%	-18.5%
France	\$25.90	\$26.35	\$23.30	6	1.8%	-11.6%
South Korea	\$23.99	\$25.11	\$22.82	7	4.6%	-9.1%
Australia	\$16.39	\$18.23	\$17.34	8	11.2%	-4.9%
India	\$14.56	\$17.60	\$16.12	9	20.9%	-8.5%
Italy	\$18.83	\$18.96	\$15.45	10	0.7%	-18.5%
Canada	\$18.48	\$19.16	\$15.07	11	3.7%	-21.4%
Spain	\$15.68	\$15.87	\$13.10	12	1.2%	-17.5%
Russia	\$12.81	\$13.56	\$11.61	13	5.9%	-14.4%
Brazil	\$13.92	\$13.53	\$8.86	14	-2.8%	-34.5%
Mexico	\$11.13	\$11.81	\$8.51	15	6.1%	-27.9%
Netherlands	\$9.70	\$9.61	\$8.48	16	-0.9%	-11.7%
Taiwan	\$7.99	\$8.31	\$8.32	17	4.1%	0.03%
Switzerland	\$8.88	\$9.21	\$8.00	18	3.7%	-13.1%
South Africa	\$7.96	\$8.02	\$6.33	19	0.7%	-21.1%
Sweden	\$5.97	\$5.80	\$5.38	20	-3.0%	-7.1%

(Global Wellness Institute, 2021)

นอกจากนี้ จะได้เห็นได้ว่าผลกระทบทางวิกฤตนั้นส่งผลให้ตลาดย่อยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจมีมูลค่าการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด เช่น ธุรกิจฟิตเนสที่หดตัวถึง 37.1% และในส่วนของกีฬาและกิจกรรมในเวลานั้นกับเสื้อผ้าและรองเท้าที่เกี่ยวกับกีฬานั้นหดลงถึง 16.0% และ 15.5% อย่างไรก็ตามเทคโนโลยี ฟิตเนส ไม่ว่าจะเป็น แอปพลิเคชัน ดิจิตอลแพลตฟอร์ม บริการทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีฬากลับเติบโตขึ้นถึง 29.1% ใน 2019 – 2020

Physical Activity Market by Subsector, 2018, 2019, 2020

	Market Size (US\$ billions)			Average Annual Growth Rate	
	2018*	2019	2020	2018-2019	2019-2020
Recreational Physical Activity	\$367.7	\$394.2	\$306.8	7.2%	-22.2%
Sports & Active Recreation	\$230.1	\$238.1	\$200.0	3.5%	-16.0%
Fitness	\$108.6	\$122.8	\$77.2	13.0%	-37.1%
Mindful Movement	\$29.1	\$33.3	\$29.6	14.7%	-11.2%
Enabling Sectors	\$468.1	\$489.9	\$445.3	4.7%	-9.1%
Fitness Technology	\$32.8	\$38.3	\$49.5	16.7%	29.1%
Sports & Fitness Equipment	\$106.1	\$107.2	\$104.9	1.0%	-2.1%
Sports Apparel & Footwear	\$330.9	\$346.2	\$292.6	4.6%	-15.5%
TOTAL	\$830.4	\$873.8	\$738.1	5.2%	-15.5%

(Global Wellness Institute, 2021)

GWI ประเมินการว่ากิจกรรมทางกายโดยรวมลดลง 35.65% ในปี 2018 เป็น 31.6% ในปี 2020 ในขณะที่กิจกรรมสันทนาการด้านฟิตเนสและการเล่นกีฬาลดลงอย่างมาก การเคลื่อนไหวอย่างมีสติเพิ่มขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดในปี 2020 อัตราการเล่นกีฬาและการพักผ่อนหย่อนใจในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2020 การเคลื่อนไหวอย่างมีสติและการสตรีมที่บ้านฟิตเนส ซึ่งทั้งคู่ร่วมกันชดเชยการลดลงอย่างมากในภาคยิมและสตูดิโอฟิตเนส ประเทศอื่นๆ จำนวนเล็กน้อยก็มีอัตราการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้นในปี 2020 เมื่อเทียบกับแหล่งข้อมูลระดับประเทศ เช่น เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ สเปน และสิงคโปร์ บางคนสามารถแทนที่กิจวัตรในยิมด้วยการออกกำลังกายที่บ้านและชั้นเรียนออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสันทนาการกลางแจ้งก็เพิ่มขึ้นในบางภูมิภาค

Participation in Recreational Physical Activity by Region and Subsector, 2018, 2019, 2020

	Percent of the total population who participate in some type of recreational physical activity on a regular basis (at least monthly)		
	2018*	2019	2020
By Region			
North America	57.76%	58.57%	59.47%
Europe	46.47%	47.46%	46.04%
Asia-Pacific	33.32%	33.27%	29.27%
Latin America-Caribbean	37.31%	36.69%	33.40%
Middle East-North Africa	25.78%	25.48%	23.27%
Sub-Saharan Africa	31.32%	30.71%	21.72%
By Sector			
Recreational Physical Activity	35.65%	35.60%	31.55%
Sports & Active Recreation	33.31%	33.31%	29.25%
Fitness	3.70%	4.01%	2.65%
Mindful Movement	3.78%	4.89%	5.25%

(Global Wellness Institute, 2021)

5.1 การออกกำลังกายและสุขภาพจิต

การออกกำลังกายช่วยพัฒนาสุขภาพจิต ความผาสุกทางอารมณ์ และสร้างทักษะการเข้าสังคม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอัตราการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ใหญ่ 1 ใน 4 ที่ไม่มีการเคลื่อนไหวร่างกายและไม่มีประสิทธิผล การนอนไม่หลับของผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาวและเด็กจึงเกิดจากความเครียดสะสมทั้งหมด สำหรับแอปพลิเคชันด้านสุขภาพและฟิตเนสใหม่ๆ ที่เปิดตัวในปี 2020 จำนวน 70,000 แอปพลิเคชัน ในขณะที่การดาวน์โหลดและการใช้จ่ายของผู้บริโภคในแอปพลิเคชันเหล่านี้เพิ่มขึ้น 30% ในปี 2020 เมื่อเทียบกับปี 2019 แม้กระทั่งหลังจากเปิดตัวใหม่ ฟิตเนสคลับและสตูดิโอจำนวนมากยังคงใช้โมเดลไฮบริดที่ผสมผสานการแสดงสดตัวเลือกออนไลน์และแบบออนดีมานด์เพื่อให้ลูกค้ามีความยืดหยุ่นสูงสุดก็ดึงดูดผู้เล่นนอกภาคฟิตเนส

5.2 การเติบโตของเทคโนโลยีและสื่อต่อธุรกิจสำหรับใช้ในครัวเรือน

การออกกำลังกายโดยใช้สื่อเป็นหลักเป็นวิธีที่ถูกที่สุดและเป็นประชาธิปไตยมากที่สุดวิธีหนึ่งในการช่วยให้ผู้คนเข้าถึงการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ มาเป็นเวลานาน โรคระบาดทำให้ผู้คนออกจากโรงยิมไปออกกำลังกายที่บ้านหรือในที่สาธารณะ ในปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าสุขภาพและสุขภาพจิตของเรามีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมทางกายอย่างแท้จริง การระบาดใหญ่ยังเน้น

ให้เห็นถึงการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญเหล่านี้อย่างไม่เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนยากจนในเมืองและชุมชนโดยรอบ

5.3 ความไม่เท่าเทียม

สำหรับคนจำนวนมากทั่วโลกที่ไม่สามารถเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การได้รับกิจกรรมทางกายภาพที่จำเป็นจะยังคงเป็นเป้าหมายที่เข้าใจยาก ธุรกิจที่ถือว่า "สำคัญ" ต่อสังคมได้รับอนุญาตให้เปิดได้ และธุรกิจจำนวนมากได้รับการสนับสนุนทางการเงินพิเศษจากรัฐบาล นำเสียดายที่สโมสรสุขภาพและสตูดิโอฟิตเนสไม่ได้รับสถานะ "สำคัญ" นี้ในหลายประเทศ

6. Active Living in Health and Wellness

สุขภาพที่ดีเป็นปัจจัยหลักสำคัญของการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ในโลกวิถิใหม่ซึ่งมีปัจจัยเสี่ยง ทั้งที่มาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเครียด ยังคงมีปัจจัยภายนอกเช่น สิ่งแวดล้อม มลภาวะ สารพิษ เชื้อโรค เข้ามาส่งผลกระทบต่อภาวะสุขภาพของคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองใหญ่ที่การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจส่งผลกระทบร่วมกันกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพของคนสมัยใหม่ต้องเผชิญโดยตรงทุกวันนี้ จึงเป็นสาเหตุหลักสำคัญของอัตราการเกิดโรคร้ายแรงต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง และโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เป็นต้น การตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้ ทำให้หลายคนมองหาวิธีการเพื่อลดความเสี่ยงร่วมกันกับการเสริมสร้างสุขภาพอย่างยั่งยืน เช่น การออกกำลังกาย หรือการมีกิจกรรมการใช้ชีวิตกระฉับกระเฉง (active living) ในตลอดทุกวันเป็นรูปแบบของการปรับตัวในโลกปัจจุบัน นอกจากนี้สิ่งที่กำลังจะเป็นปัญหาในระบบสาธารณสุขระดับประเทศ คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น การปรับวิถีการดำเนินชีวิตและรูปแบบการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุจึงเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมสุขภาพในกลุ่มคนดังกล่าว จากแนวคิดพหุผลพลัง (Active Ageing) ขององค์การอนามัยโลก อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้สูงอายุที่มีพลัง ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ 1) มีสุขภาพที่ดี (Healthy) 2) มีความมั่นคงหรือการมีหลักประกันในชีวิต (Security) และ 3) มีส่วนร่วม (Participation) โดยผู้สูงอายุ ควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นผู้ที่มีพหุผลพลัง (Active Aging) เช่นกัน เริ่มจากผู้สูงอายุ ต้องส่งเสริมให้เกิดการดูแลตนเองให้เหมาะสมกับโรค หรือความเจ็บป่วยที่มี ตลอดจนกระตุ้นให้ทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตามศักยภาพ และมีกลุ่มในสังคมโดยอาศัยเทคโนโลยีมาเชื่อมต่อสังคมให้กับผู้สูงอายุเหล่านี้ให้ได้ทำกิจกรรมทางสังคมมากขึ้น แนวคิด active living และ active aging เป็นบริบทสำคัญของการพัฒนาภาคธุรกิจที่ส่งเสริมสุขภาพทั้งในบุคคลทั่วไปและผู้สูงอายุ

6.1 การเสริมสร้าง Active Living และ Physical Activity

สิ่งสำคัญของการเสริมสร้างรูปแบบของ active living ร่วมกันกับ physical activity ในส่วนบุคคลนั้นย่อมต้องเกิดจากการสร้างความตระหนักในด้านสุขภาพส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดแนวคิดเชิงบวกในการดูแลสุขภาพผ่านรูปแบบต่างๆ ซึ่งการเสริมสร้างแรงจูงใจให้กับผู้คนในสังคมในการหันมาใช้ชีวิตแบบ active living และมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพมากขึ้นต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) Individual determinant การสร้างความตระหนักและแนวคิดของการมีสุขภาวะที่ดีส่วนบุคคล
- 2) Social environment การมีรูปแบบทางสังคมหรือกลุ่มสังคมที่มีแนวคิดร่วมกัน เพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างกิจกรรม หรือการมีส่วนร่วมร่วมกัน ซึ่งเป็นจุดที่มีความสำคัญเพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจของผู้คน
- 3) Built environment การสร้างสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกื้อหนุนกับกิจกรรมของผู้คน และสร้างแรงดึงดูดเชิงการตลาดและเชิงสังคมทำให้ผู้คนหันมาร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ
- 4) Natural environment การมีภูมิทัศน์เชิงธรรมชาติที่ดี สวยงาม เหมาะกับการสร้างแรงบันดาลใจในการทำกิจกรรมเพื่อดึงดูดการเข้ามาของผู้คน

6.2 การสร้าง Individual Determinants

แนวคิดปัจเจกบุคคลเรื่องการเสริมสร้างสุขภาพนั้น หากมีการให้ความรู้ตั้งแต่เริ่มต้นในช่วงวัยที่เหมาะสมก่อนที่คนเหล่านั้นจะพบว่าตัวเองมีความเสี่ยงของการเกิดโรค หรือเป็นโรคนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจในการเสริมสร้างสุขภาพ วิธีใหม่ของโลกในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงเป็นกระแสการเสริมสร้างสุขภาวะที่ดีของคนทั่วทั้งโลก ในประเทศที่มีผู้สูงอายุมากควรมีแนวทางการเสริมสร้างสุขภาพที่ชัดเจนและสร้าง individual determinants นี้ให้กับคนในประเทศ

การสร้าง Individual Determinants ควรคำนึงถึงหลากหลายปัจจัย เช่น อายุ เพศ ศักยภาพทางร่างกาย สมรรถนะทางกาย เป็นต้น การสร้างหรือพัฒนารูปแบบโปรแกรม active living และ physical activity แบบจำเพาะบุคคล ทั้งในคนอายุน้อย ผู้สูงอายุ และคนที่เป็นโรคเรื้อรังบางประเภท เป็นความท้าทายของบุคลากรทางการแพทย์ที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างโปรแกรมห่วงโซ่ต่างๆ กับการส่งเสริมสุขภาพนี้ ในปัจจุบันมีการตรวจยีนส์ที่เกี่ยวข้องกับ physical activity ได้แก่ ยีนส์ที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของการออกกำลังกาย การทำงานของกล้ามเนื้อและกระดูก รวมทั้งยีนส์ที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการบาดเจ็บที่อวัยวะที่เกี่ยวข้องกับการรับแรงกระแทกที่เกิดจากการออกกำลังกาย ดังนั้น ข้อมูลส่วนบุคคลด้านยีนส์นี้เป็นองค์ประกอบสำคัญ

ที่ทำทหาย ร่วมกันกับการวิเคราะห์เชิง physical เบื้องต้น ดังนั้น การสร้างโปรแกรมเพื่อสุขภาพแบบ ส่วนตัวด้วยความรู้ทางยีนส์นี้ อาจเป็นส่วนสำคัญในการสร้าง individual determinants

6.3 การสร้าง Social Environment

สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจในการร่วมกิจกรรมเพื่อ active living และ physical activity คือ การมีเพื่อน หรือคนในครอบครัวเข้าร่วมกิจกรรมด้วย ทำให้บุคคลนั้นมีความสุขในระหว่างที่เข้าร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จักคุ้นเคย ดังนั้น การสร้างกระแส social network ด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดผู้คนที่มีความคิดหรือมีความชอบคล้ายๆ กัน ให้มาร่วมกิจกรรมเดียวกัน ในปัจจุบันสังคมออนไลน์มีการแบ่งปันข้อมูลรูปแบบ active living และ physical activity รูปแบบต่างๆ ในสื่อที่หลากหลาย เช่น Facebook หรือ Instragram ทำให้มีกลุ่มคนที่มีความชอบในกิจกรรมที่เหมือนกันเข้าร่วมกันเป็นกลุ่มสังคมเพื่อสุขภาพหลากหลายรูปแบบ แนวคิดนี้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้าน active living และ physical activity โดยเน้นเรื่อง customer experience เพื่อสร้างกระแสในโลกออนไลน์ และแบ่งปันความรู้ ความสนุกสนานร่วมกัน ทำให้เกิด customer engagement ในส่วนของภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

6.4 การสร้างสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เกิด active living และ physical activity ในชุมชน ควรเอื้ออำนวยให้เกิดความสะดวกสบาย ผ่อนคลายให้กับชุมชน ซึ่งต้องมีปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- 1) Land use pattern
- 2) Transportation
- 3) Urban design
- 4) Green space

ในภาคธุรกิจ 4 องค์ประกอบนี้เป็นแกนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อเข้ามาใช้หรือมีกิจกรรมด้าน active living และ physical activity นอกจากนี้ การจับกระแสสุขภาพเพื่อมาสร้างสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในสถานที่ประกอบการสามารถทำให้ดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น กระแสสุขภาพด้านการบริโภค plant-based protein และกัญชาและกัญชงเพื่อส่งเสริมสุขภาพและทางการแพทย์ เป็นต้น โดยภาคธุรกิจสามารถที่จะพัฒนาสิ่งแวดล้อมในสถานที่ประกอบการให้สนับสนุนกระแสสุขภาพดังกล่าว แล้วจัดให้มีกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ทั้งในส่วนบุคคล เป็นครอบครัว หรือเป็นองค์กรได้

6.5 การสร้าง Natural environment

ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และภูมิสถาปัตยกรรมในพื้นที่ที่เอื้อกับธรรมชาติ เป็นประเด็นสนับสนุนของการสร้างกิจกรรม active living และ physical activity ที่สำคัญ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามย่อมสร้างแรงจูงใจให้กับผู้คนในการร่วมกิจกรรม ดังนั้นภาคธุรกิจที่มีปัจจัยตั้งนี้เป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญของการดึงดูดผู้บริโภคมให้เข้ามายังสถานประกอบการ และสามารถสร้างรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และดึงดูดผู้บริโภคมที่มีความหลากหลายมากขึ้น

7. Healthy Eating, Nutrition and Weight loss

อาหารถือเป็นปัจจัยดำรงชีพที่สำคัญของมนุษย์ แต่เดิมมนุษย์อาจทานอาหารเพื่อเป็นพลังงานในกิจกรรมของชีวิต แต่ปัจจุบันมนุษย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายเข้ามาช่วยในการใช้ชีวิต ปัจจุบันมนุษย์ต้องการมีสุขภาพดีอายุยืนยาว อาหารจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง การมีโภชนาการที่ดีส่งเสริมสุขภาพที่ดีอาหารบางอย่างมีคุณสมบัติส่งเสริมการสร้างภูมิคุ้มกันโรค อาหารบางชนิดสามารถช่วยรักษาโรค อาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะในการให้บริการนักท่องเที่ยว ที่ใส่ใจในเรื่องการรักษาสุขภาพมีความต้องการที่จะได้รับอาหารที่มีคุณภาพ อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดภัย ผักผลไม้ที่ปลูกด้วยการเกษตรอินทรีย์

ก่อนหน้านี้ผู้คนที่มียรายได้สูงในทุกภูมิภาคทั่วโลกเริ่มใส่ใจในการใช้โภชนาการควบคู่กับโปรแกรมการดูแลสุขภาพอื่นๆ ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยิ่งเป็นตัวเร่งให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของโภชนาการมากขึ้น ทั้งการบริโภคอาหารเพื่อให้สุขภาพดี การบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนัก การบริโภคเพื่อส่งเสริมให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันโรคสูง ภายหลังการระบาดของโควิด-19 สิ้นสุดลงจึงเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยจะใช้มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารของไทยมาสร้างจุดขายในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่จะนำเงินตราเข้าประเทศผ่านนักท่องเที่ยว แล้วมีการกระจายรายได้สู่ชุมชน และผู้ผลิตอาหารอย่างเป็นระบบ ด้วยคุณสมบัติเฉพาะของอาหารไทยที่ประกอบอาหารโดยมีวัตถุดิบหลากหลายอันเกิดจากมรดกของธรรมชาติที่มีภูมิประเทศตั้งอยู่ในจุดภูมิศาสตร์ที่มีพืชพันธุ์ธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ ทั้งพันธุ์พืชพื้นถิ่น สมุนไพร เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ หากมีการถ่ายทอดความรู้ให้เกษตรกรผลิตวัตถุดิบประกอบอาหารโดยใช้การเกษตรอินทรีย์ที่สามารถสร้างมูลค่าได้สูงขึ้น แม้อาจจะได้ผลผลิตลดลง ใช้แรงงานมากขึ้นในการดูแลในการกำจัดศัตรูพืชแมลง หรือวัชพืช ซึ่งจะต้องใช้แรงงานคนถือเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพ ให้กับชาวบ้านและชุมชนบริเวณใกล้เคียง

ทั้งนี้เราจะต้องมีการให้ความรู้กับเกษตรกรหรือผู้ที่ต้องการที่จะผลิตอาหารที่ปราศจากสารพิษ สิ่งที่จะทำให้ประเทศของเราเดินไปสู่ความเป็นที่หนึ่งของความเป็นแบบยั่งยืนอย่างเป็นระบบ นั้นหมายถึงว่า การกระจายรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งผลให้ทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทานมีรายได้สูงขึ้น และนักท่องเที่ยวยอมจ่ายค่าอาหารที่สูงขึ้นแลกกับสุขภาพที่ดีขึ้น ส่งเสริมให้อายุยืนยาวร่างกายแข็งแรง

การผลิตวัตถุดิบอาหารในอดีตเน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนเพื่อการแข่งขันทางราคา มีการนำเข้าพืชผักจากต่างประเทศที่เติบโตเร็วเข้ามาปลูกเพราะขายได้มาก ราคาถูก มีการนำเข้าพันธุ์สัตว์จากต่างประเทศเข้ามาเลี้ยงเพื่อผลิตอาหาร พืชพันธุ์และสัตว์ต่างถิ่นเหล่านั้นมาพร้อมโรคต่างถิ่น ทำให้ต้องมีการใช้ยา วัคซีน ยาปราบศัตรูพืชตามมาอย่างมากมาย การผลิตอาหารเชิงคุณภาพ สามารถปรับใช้พืชในท้องถิ่นที่มีรสชาติเฉพาะและมีคุณสมบัติเป็นสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ไม้พันธุ์และสุกรพื้นเมืองไทยสามารถเลี้ยงแบบอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าสายพันธุ์ต่างประเทศ เป็นหน้าที่ที่ผู้ประกอบการต้องช่วยกันถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นแลกกับสุขภาพที่ดี สุดท้ายหากเกษตรกรสามารถจำหน่ายได้คุ้มการผลิตก็จะมีการผลิตวัตถุดิบสำหรับผลิตอาหารคุณภาพสูงป้อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเราทั้งประเทศ

ภาครัฐและเอกชนต้องร่วมกันปลูกฝังเยาวชนให้สามารถปรับใช้วัฒนธรรมที่ดีมาสร้างจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจในโลกในปัจจุบันให้มีความสุขในการประกอบกิจการงาน มีความมั่นคง มีความมั่งคั่ง ยั่งยืน สร้างคุณค่าการบริการ สร้างมูลค่าเพิ่มในอาหารคุณภาพที่เกิดจากการปรับใช้มรดกทางวัฒนธรรม อาหารไทยถือเป็นวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เป็นที่นิยมของคนทั่วโลก ศิลปะของการปรุงอาหารไทยนั้น ถือว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ “ศาสตร์” คือการปรุงอาหารที่สามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้มากที่สุด “ศิลป์” คือการจัดเตรียมอาหารให้มีความกลมกลืนของรสชาติและมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน มีความพิถีพิถันในการเลือกสรรเครื่องปรุงที่ใช้ในอาหารที่มีทั้งความน่าดู กลิ่นและรสที่เป็นเลิศ ดังนั้นจึงถือได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่แท้จริง เป็นการผสมผสานรสชาติของอาหารให้มีความกลมกลืน หรือมีความกลมกล่อมของรสชาติที่แตกต่างกันของอาหารแต่ละชนิดที่ประกอบอยู่ในสำรับเดียวกัน รวมทั้งการให้ความสำคัญของการปรุงแต่งกลิ่นของอาหารแต่ละชนิดด้วยเครื่องเทศชนิดต่างๆ เพื่อให้อาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

อาหารของภาคใต้ จะประกอบอาหารด้วยวัตถุดิบพื้นถิ่น ได้แก่ แกงไตปลา ข้าวยำ กระดุกหมูต้มใบชะมวง ขนมจีนน้ำพริกน้ำยาปักซี่ใต้ ขนมจีนน้ำยาปู คั่วกลิ้งหมู ปลาทรายทอดขมิ้น ผักเหลียงผัดไข่ กุ้งผัดสะตอ หน่อไม้หวานต้มกะทิ แกงเหลืองยอดมะพร้าว ไข่ต้มขมิ้น ผัดพริกแกง กระดุกหมู ฯลฯ อาหารเหล่านี้ล้วนมีคุณค่าทางโภชนาการ หากมีการทำวิจัย ส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ อาจมีเมนูที่เป็นอาหารไทยยอดนิยมในระดับนานาชาติเพิ่มเติมจากที่คนทั่วโลก รู้จัก ผัดไทย ต้มยำกุ้ง พะแนงหมู มีสมันไก่ ฯลฯ

อาหารภาคใต้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งเผ็ดและร้อนแรง รสเข้มข้นด้วยส่วนผสมที่ลงตัว จะเลือกรับประทานร่วมกับข้าวหรือขนมจีนก็อร่อยไม่แพ้กัน อีกทั้งอุดมด้วยคุณค่าอาหารทางโภชนาการเมื่อนึกถึงอาหารใต้เราก็จะนึกถึงความเผ็ด ความร้อน เพราะว่าเครื่องแกงจะมีความเผ็ดจากพริกขี้หนู และพริกไทย ทั้งสองอย่างเมื่อผสมรวมกันในเครื่องแกงก็จะทำให้มีทั้งความเผ็ดและความร้อน นอกจากนี้มีส่วนประกอบอื่นๆ โดยทั่วไปก็จะมีถั่วฝักยาว พักทอง มะเขือ แต่ถ้าเป็นอาหารประจำถิ่นจะมีการใส่ผักพื้นบ้านเช่น ใบส้มแป้น กล้วยเล็บมือนาง จึงทำให้ได้รับวิตามินต่างๆ ที่มีอยู่ในผักอย่างเต็มที่ แล้วยังมีปลาหรือเนื้อสัตว์เป็นแหล่งที่ดีของโปรตีน เป็นโปรตีนที่ย่อยง่าย และสามารถรับประทานได้เป็นประจำ รับประทานได้บ่อยๆ อาหารภาคใต้มีส่วนประกอบที่เป็นผักมากมีใยอาหารสูง ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้เป็นปกติ

อาหารภาคใต้ เช่น ข้าวยา เป็นอาหารจานเดียวที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทางภาคใต้ เมนูอาหารใต้ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่มีอาหารครบ 5 หมู่ เพราะนอกจากข้าวที่เป็นอาหารหลักของคนไทยแล้ว ก็ยังมีพืชผักสมุนไพร มีผลไม้ ส่วนใหญ่ผลไม้ที่นิยมใช้ก็จะมีรสเปรี้ยว เช่น ส้มโอ หรือมะม่วง หรือว่าบางตำรับ ก็อาจจะใช้ทั้ง 2 อย่างผสมกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลาย นอกจากนี้ก็มีผัก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ถั่วฝักยาวหรือถั่วงอก สมุนไพรที่เป็นหลักๆ ของข้าวยาก็คือ ตะไคร้หรือใบมะกรูดหั่นฝอย สิ่งที่จะช่วยเพิ่มรสชาติให้กับข้าวยาก็คือ มะพร้าวคั่ว มะพร้าวเป็นแหล่งของไขมันไขมันในมะพร้าว เป็นไขมันที่อิ่มตัวซึ่งถ้ารับประทานมากก็อาจจะไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ เพราะฉะนั้นอาหารใต้หลายชนิดจัดว่าเป็นอาหารสุขภาพ การที่ส่วนประกอบของโปรตีน คาร์โบไฮเดรต สมุนไพร ผักและผลไม้หลากหลายชนิด ให้สารอาหารให้ครบ 5 หมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

จากการวิจัยที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ทางวิชาการพบว่าสมุนไพรไทยหลายชนิดมีคุณสมบัติต้านมะเร็ง บางชนิดมีคุณสมบัติต้านไวรัสโควิด-19 ได้ เช่น กระชาย ในเมนูอาหารทางใต้ส่วนมากประกอบด้วยสมุนไพรเหล่านี้ในส่วนผสมของเครื่องแกง หรือเครื่องเคียง ในแง่ของการผลักดันอาหารใต้ให้เป็นเมนูรักษาสุขภาพจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง หากอาหารเหล่านี้ได้รับความนิยมในระดับสากลมากขึ้น นั้นแสดงถึงโอกาสในการเพิ่มการใช้วัตถุดิบผลิตอาหารซึ่งจะส่งผลดีต่อเกษตรกร ในระดับโลกนั้นตลาดอาหารสุขภาพมีการเติบโตขึ้นทุกปีประมาณปีละ 3-5% แต่ภายหลังการระบาดของโควิด-19 น่าจะทำให้คนใส่ใจกับการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้นถือเป็นโอกาสสำคัญที่จะผลักดันเมนูอาหารใต้ให้เป็นอาหารสุขภาพ เป็นอาหารที่มีความสมดุลของโภชนาการมีสารอาหารครบห้าหมู่ เป็นอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนัก มีส่วนประกอบของผักผลไม้มากมายเป็นแหล่งของวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ต้านอนุมูลอิสระ มีสารป้องกันการก่อกลายพันธุ์หรือมีคุณสมบัติต้านมะเร็ง วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารได้แก่ เห็ดพื้นเมือง พืชผักพืชถิ่นหลายชนิดเป็นสมุนไพรช่วยส่งเสริมการสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายในการต้านทานโรคต่างๆ

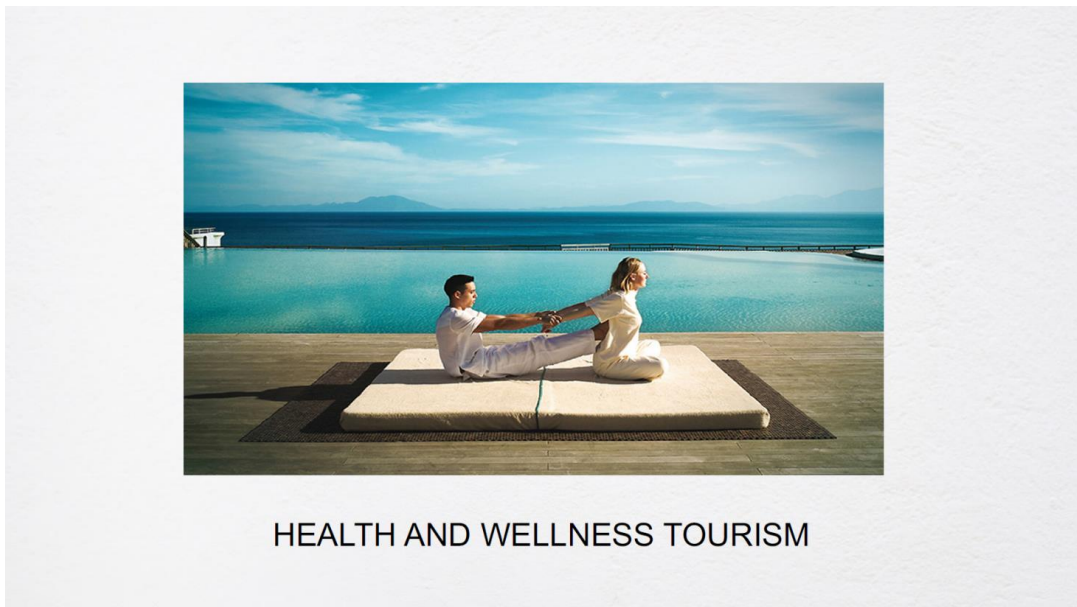
8. การแพทย์แผนไทย การแพทย์แผนไทยประยุกต์ กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Traditional and Complementary Medicine)

การแพทย์แผนไทยเป็นระบบการแพทย์ที่อาศัยความรู้ หรือตำราแบบโบราณของไทย ที่ถ่ายทอด และพัฒนาสืบต่อกันมา ศาสตร์ด้านการแพทย์แผนไทยแบ่งออกเป็น 4 สาขาวิชา ได้แก่

- 1) เวชกรรมไทย เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการตรวจ การวินิจฉัย การบำบัด และการป้องกันโรค
- 2) เภสัชกรรมไทย เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการเตรียมยา การผลิตยา การประดิษฐ์ยา การควบคุม และการประกันคุณภาพยา การปรุงยาและการจ่ายยา
- 3) การผดุงครรภ์ไทย เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วย การตรวจ การบำบัด การแนะนำ และการส่งเสริมสุขภาพหญิงมีครรภ์ การป้องกันความผิดปกติในระยะตั้งครรภ์ และระยะคลอด การดูแลและส่งเสริมสุขภาพมารดาและทารกในระยะหลังคลอด
- 4) การนวดไทย เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วย การตรวจ การวินิจฉัย การบำบัด การป้องกันโรค การส่งเสริมและการฟื้นฟูสุขภาพ ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การตัด การดึง การประคบ การอบ อาทิจ การประคบสมุนไพร การอบสมุนไพร และกายบริหารฤๅษีดัดตน

ดังนั้น การใช้องค์ความรู้ของภูมิปัญญาไทย และจุดเด่นของการแพทย์แผนไทยที่เป็นที่รู้จักดีในสังคมโลก อย่างเช่น โมเดลการรักษาสมดุลของสภาวะร่างกาย และ จิตใจ หรือ สุขภาวะ รวมไปถึง การนวดไทย และ การสมุนไพรไทย พัฒนาอย่างสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยี และ นวัตกรรมในการจัดการ จะเป็นการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการแพทย์แผนไทยได้อย่างยั่งยืน

ธรรมานามัยคลินิก



WHAT IS WELLNESS ?



Wellness is...

- Caring for your mind, body, and soul
- Usually affected by your culture and your life experiences
- Self-defined and dynamic
- Not only the absence of illness or stress. You can still strive for wellness even if you are experiencing these challenges in your life.

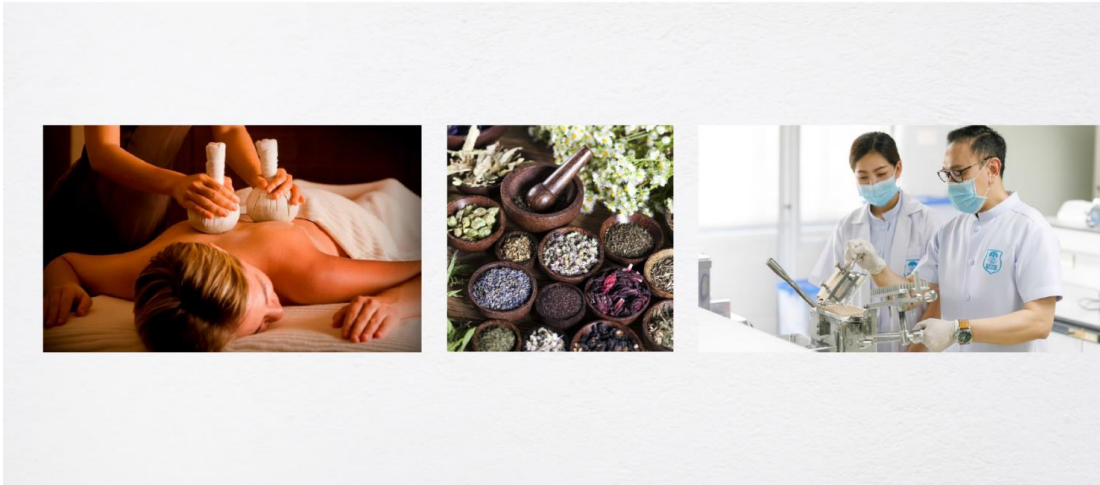


THAILAND

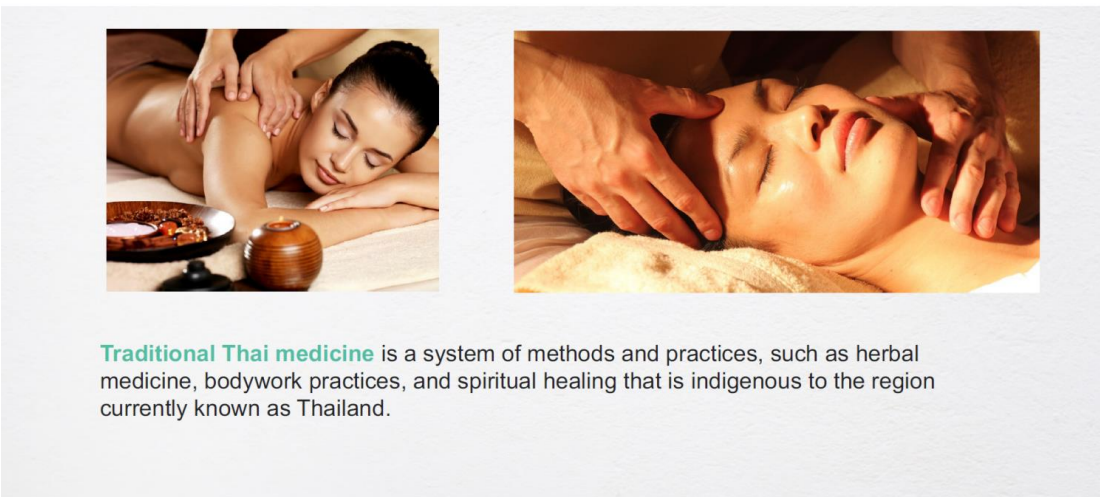
THE LEADER IN ASEAN MEDICAL TOURISM

Country	Estimated earnings	Number of foreign patients
Thailand	\$4.3 billion	2.5 million
Singapore	\$3.5 billion	850,000
Malaysia	\$158 million	583,000

ALTERNATIVE MEDICAL CARE



ALTERNATIVE MEDICAL CARE



Traditional Thai medicine is a system of methods and practices, such as herbal medicine, bodywork practices, and spiritual healing that is indigenous to the region currently known as Thailand.

" ...Thai traditional medicine and Applied Thai traditional medicine clinic is focusing on caring, promoting, healing, and restoring our customers' health with Thai traditional treatment ..."



6รรณานามัยคลินิก
DHAMMANAJI CLINIC

ดูแล รักษา ด้วยแพทย์แผนไทย
และแพทย์แผนไทยประยุกต์

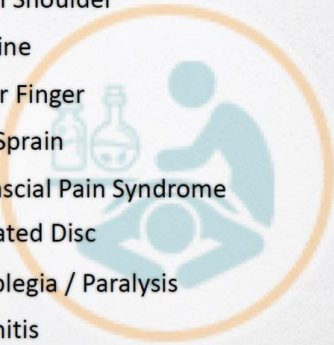
- 1 การตรวจเพื่อรักษา
- 2 การตรวจสร้างเสริมสุขภาพ
- 3 การดูแลมารดาขณะตั้งครรภ์
- 4 การดูแลมารดาหลังคลอด

เปิดบริการทุกวัน ☎ 095-516-9717
🕒 เวลา 10.00 น. - 20.00 น.



THERAPEUTIC MASSAGE

- Frozen Shoulder
- Migraine
- Trigger Finger
- Neck Sprain
- Myofascial Pain Syndrome
- Herniated Disc
- Hemiplegia / Paralysis
- Tendinitis



RELAX MASSAGE

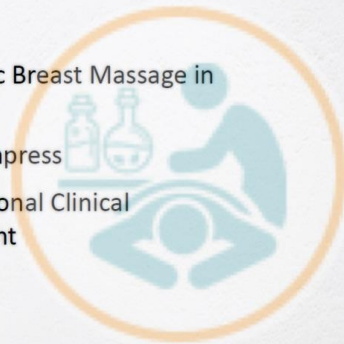
- Foot Massage
- Aromatherapy Massage
- Steam
- Body Scrub
- Facial Balance
- Herbal Compress





PRENATAL AND POSTPARTUM CARE

- Therapeutic Breast Massage in Lactation
- Herbal Compress
- Thai Traditional Clinical Confinement



THAI HERBAL MEDICINE

- Thai Herbal medicine is promoting to cure general diseases

(ex. Abdominal disease, respiratory disease, men and women's disorder)



 **MEDICAL
PROFESSIONAL**

			
DR. METHISA T พท.ป. 3056	DR. MAYURA T พท.ว. 21025	DR. RATCHADAPHA J พท.ว. 25155	DR. THANATCHAI O พท.ป. 3264

**CONTACT
INFORMATION**

DHAMMANAMAI CLINIC

1 PHAHOLYOTHIN 3 SAMSEN NAI PHAYA THAI
BANGKOK 10400

TELEPHONE NO.

095-5169717

EMAIL

Dhammanamai.bkk@gmail.com



9. Public Health, Prevention, & Personalized Medicine

ภาคสาธารณสุข เวชศาสตร์ป้องกัน และการแพทย์เฉพาะบุคคล รวมถึงบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย เน้นการรักษาผู้ที่มี "สุขภาพดี" เพื่อการป้องกันโรค หรือการตรวจหาปัจจัยเสี่ยง เช่น การตรวจร่างกายตามปกติ การตรวจวินิจฉัยและคัดกรอง การฉีดวัคซีน การทดสอบทางพันธุกรรม การรณรงค์ให้ความรู้ ฯลฯ

"สุขภาพเฉพาะบุคคล" มีการใช้เครื่องมือวินิจฉัยขั้นสูงสำหรับผู้ป่วยแต่ละราย (รวมถึงการคัดกรองและวิเคราะห์ทางพันธุกรรมระดับโมเลกุล การวิเคราะห์และประเมินปัจจัยแวดล้อม) เพื่อจัดเตรียมแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการป้องกันโรค การวินิจฉัย และการจัดการปัจจัยเสี่ยง ข้อมูลจากสถาบันโกลบอลเวลเนส (GWI) รายงานว่า ในปี 2020 ภาคสาธารณสุข การป้องกัน และการแพทย์เฉพาะบุคคล สร้างรายได้ 375,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีภาคสาธารณสุขและเวชศาสตร์ป้องกัน (Public Health and Prevention) ถือครองตลาดสูงถึง 92% คิดเป็นมูลค่า 344,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และการแพทย์เฉพาะบุคคล (Personalized Medicine) 31,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ถึงแม้ว่าการแพทย์เฉพาะบุคคลจะมีมูลค่าตลาดน้อยกว่า แต่ระหว่างปี 2019–2020 กลับมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 11%

เพื่อปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการสามารถปรับรูปแบบบริการที่มีอยู่เดิมให้เข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยร่วมมือกับสถานพยาบาลที่ให้บริการทางเวชศาสตร์ป้องกันและการดูแลสุขภาพ ภายใต้การดูแลจากทีมแพทย์และทีมสหสาขา

วิชาชีพผู้ชำนาญเฉพาะทาง ครบด้วยวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า และเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ

เวชศาสตร์ป้องกันและการแพทย์เฉพาะบุคคล มีหลากหลายมิติ โดยจำแนกเป็นรูปแบบต่างๆ ได้ดังนี้

9.1 การดูแลเชิงป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพเฉพาะบุคคล (Prevention and Personalized Medicine)

ศาสตร์แห่งการชะลอวัย การแพทย์สมัยใหม่ที่มุ่งเน้นป้องกันและชะลอความเสื่อมของร่างกาย เริ่มตั้งแต่การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย และการดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทันสมัยในการตรวจสถานะของร่างกายโดยละเอียดลึกซึ้งไปถึงระดับเซลล์ ทำให้เข้าใจความเสี่ยงและความเสื่อมในร่างกายของแต่ละบุคคล ผู้เข้ารับบริการจะได้รับโปรแกรมการตรวจสุขภาพพิเศษเฉพาะบุคคล เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีจากภายในสู่ภายนอก โดยมีการตรวจต่างๆ ดังนี้

- 1) การตรวจพันธุกรรม ตรวจความเสี่ยงมะเร็ง
- 2) วัดความยาวเทโลเมียร์ (Telomere) เพื่อดูอายุเซลล์
- 3) ตรวจภูมิคุ้มกันของร่างกาย (NK cell activity)
- 4) ตรวจภูมิแพ้อาหารแฝง (Food intolerance)
- 5) ตรวจระดับวิตามินและแร่ธาตุ สารต้านอนุมูลอิสระ
- 6) ตรวจดูฮอร์โมนวัยทอง
- 7) ตรวจดูโลหะหนักในร่างกาย

9.2 การสร้างเสริมและฟื้นฟูระบบกล้ามเนื้อและกระดูก (Musculoskeletal Rehabilitation)

ให้บริการที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย กายภาพบำบัด การฝึกออกกำลังกาย ฟื้นฟูร่างกายหลังการผ่าตัด และหัตถบำบัด มีบริการตรวจร่างกายหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่อัตราการเผาผลาญและชีวเคมีของร่างกายไปจนถึงความยืดหยุ่นของข้อ ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และความสมบูรณ์ของหัวใจและหลอดเลือด ผู้เข้ารับบริการยังได้รับการออกแบบการออกกำลังกายเฉพาะบุคคลโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อผลลัพธ์และสุขภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น

9.3 การตรวจสุขภาพสมองและความจำ (Brain Wellness)

การตรวจพบความเสี่ยงที่จะเกิดโรคเกี่ยวกับสมองตั้งแต่เนิ่นๆ มีความสำคัญอย่างยิ่ง การนำเทคโนโลยีใหม่ อย่างเช่นเทคโนโลยีการตรวจภาพขั้นก้าวหน้าเพื่อวิเคราะห์สารบ่งชี้ (marker)

ระยะแรกของโรคอัลไซเมอร์ การใช้ภาพสแกนจาก Advanced Magnetic Resonance Imaging (MRI) และ Positron Emission Tomography (PET) ควบคู่กับการตรวจเลือดเพื่อหาบริเวณที่มีปัญหาในสมองโดยวิเคราะห์จากผลทางชีวภาพ (blood biomarkers)

9.4 การตรวจสุขภาพหัวใจและหลอดเลือด (Preventive Cardiology)

ผู้รับบริการจะได้รับการตรวจครบชุดเพื่อออกแบบวิถีทางในการดูแลเฉพาะบุคคลในการดูแลและป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องกับหัวใจและหลอดเลือด ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและความชำนาญของแพทย์เฉพาะทาง เพื่อกำหนดแผนโภชนาการ พฤติกรรมการใช้ชีวิต และการออกกำลังกายที่มีประสิทธิภาพ อันจะทำให้บรรลุผลในการมีสุขภาพหัวใจที่ดีและอายุยืนยาวได้อย่างเหมาะสม

9.5 การตรวจสุขภาพทางเดินอาหาร (Digestive Wellness)

การส่องกล้องตรวจกระเพาะอาหารและลำไส้ส่วนต้น (Gastroscopy) และส่องกล้องตรวจลำไส้ใหญ่ (Colonoscopy) เป็นการตรวจเชิงรุก และเชิงป้องกันก่อนการเกิดมะเร็งลำไส้ (Early Detection) ดังนั้น การตรวจพบแต่เนิ่นๆ และการขจัดความเสี่ยงพื้นฐานของโรคทางเดินอาหารและตับจึงมีความสำคัญที่สุด ควบคู่กับการตรวจพันธุกรรมด้วยวิธีการที่ทันสมัย ซึ่งมุ่งเป้าไปที่สารบ่งชี้ทางชีวภาพในเลือด และในลำไส้เพื่อค้นหาความผิดปกติของทางเดินอาหาร

9.6 บริการด้านทันตกรรม (Dental Wellness)

เป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความสวยงามด้านทันตกรรมเพิ่มเติมจากการรักษาแบบดั้งเดิม ผู้เข้ารับบริการสามารถรับการออกแบบรอยยิ้มเฉพาะบุคคลด้วยระบบดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างลักษณะใบหน้าของแต่ละบุคคลอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อสนับสนุนให้ผู้รับบริการมีรอยยิ้มที่งดงามด้วยสุขภาพที่ดีซึ่งจะเพิ่มความมั่นใจในตนเองและยกระดับคุณภาพชีวิตโดยรวม โดยมีโปรแกรมให้บริการ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์รอยยิ้มแบบเฉพาะบุคคลด้วยระบบเทคโนโลยีแบบ 3D
- 2) การฟื้นฟูสุขภาพช่องปาก
- 3) ทันตกรรมรากเทียมด้วยระบบดิจิทัล
- 4) Digital CAD CAM
- 5) ทันตกรรมเด็ก

9.7 ส่งเสริมสุขภาพสตรี (Women Wellness)

การให้บริการด้านสุขภาพของผู้หญิงแบบองค์รวม รวมถึงการตรวจเช็คสุขภาพหลากหลายรูปแบบ เริ่มตั้งแต่สำรวจพฤติกรรมการใช้ชีวิต การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย ไปจนถึงการวางแผนครอบครัว การมีบุตร และภาวะวัยทอง โดยทีมแพทย์ผู้ชำนาญการ รองรับบริการตรวจวิเคราะห์และให้คำปรึกษาปัญหาอย่างครอบคลุมสำหรับผู้หญิงทุกวัย

9.8 ผิวพรรณ ความงาม และสุขภาพเส้นผม (Aesthetic and Hair Wellness)

เพื่อให้ดูแลสุขภาพครอบคลุมทุกมิติ เรื่องผิวพรรณ ความงาม และสุขภาพเส้นผมจึงเป็นสิ่งที่ขาดไปไม่ได้

- 1) ผิวพรรณ ความงาม ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล ช่วยดูแลฟื้นฟูทุกปัญหาผิวพรรณและรูปร่างเพื่อให้คุณได้ผลลัพธ์ในแบบที่ต้องการ โดยมีบริการดูแลผิวพรรณและรูปร่างที่ครอบคลุม ดังนี้
 - 2) ดูแล ให้ผิวพรรณมีสุขภาพดีอย่างสม่ำเสมอ
 - 3) ป้องกัน ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผิวพรรณและรูปร่าง
 - 4) ฟื้นฟู ผิวพรรณที่เกิดปัญหา เช่น ความหมองคล้ำ ริ้วรอยบนใบหน้า เซลลูไลท์ ฯลฯ
 - 5) พิเศษด้วยโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อแต่ละบุคคลโดยเฉพาะ
- 6) บริการรักษา ฟื้นฟู สุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะ ให้การดูแลป้องกันและฟื้นฟูสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะ ลดการหลุดร่วง โดยการตรวจสุขภาพเชิงลึกไปถึงระดับเซลล์ พันธุกรรม การตรวจเลือด การตรวจฮอร์โมนต่างๆ การใช้ชีวิตในแต่ละด้าน ความเครียด สิ่งแวดล้อม ทำให้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของแต่ละบุคคล ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยบำรุงและกระตุ้นการเกิดใหม่ของเส้นผมด้วยทรีทเมนต์ต่างๆ เลเซอร์ (Laser) และผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะที่ได้รับรองมาตรฐานสากล

10. Personal Care and Beauty

ธุรกิจให้บริการความงามส่วนบุคคล หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงและการรักษาความงามส่วนบุคคล ทั้งผิวหนัง ผิวกาย ทำผม และเล็บ โดยใช้เครื่องสำอาง ครีมบำรุง หรือสมุนไพร โดยกรรมวิธีการนวด ปอก ขัด การอบตัว หรือใช้อุปกรณ์ที่ช่วยบำรุงเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ โดยไม่นับรวมการนวดเพื่อบำบัดอาการหรือผ่อนคลาย ความเครียด และไม่รวมการใช้อุปกรณ์ในการแก้ไขหรือเพื่อการชะลอ

สถาบันสุขภาพโลกที่รู้จักกันในนาม GWI ได้ประมาณการว่าผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในส่วนบุคคลดูแลตัวเอง และความงามเติบโตจาก 1.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2017 เป็น 1.09 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2019 และลดลงไป 13% คือ 9.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020

Personal Care & Beauty Market by Region, 2017, 2019, 2020

	Personal Care & Beauty Market			Per Capita 2020	Average Annual Growth Rate	
	(US\$ billions)				2017-2019	2019-2020
	2017*	2019	2020			
Asia-Pacific	\$262.8	\$297.0	\$275.8	\$66.13	6.3%	-7.1%
Europe	\$290.4	\$303.8	\$273.6	\$296.25	2.3%	-9.9%
North America	\$289.0	\$320.4	\$263.3	\$716.44	5.3%	-17.8%
Latin America-Caribbean	\$122.6	\$112.7	\$86.4	\$132.18	-4.1%	-23.3%
Middle East-North Africa	\$36.2	\$41.5	\$37.2	\$74.18	7.0%	-10.2%
Sub-Saharan Africa	\$20.6	\$22.0	\$18.9	\$16.63	3.2%	-13.8%
WORLD	\$1,021.6	\$1,097.3	\$955.2	\$123.18	3.6%	-13.0%

* 2017 figures for this sector have been revised since GWI released the previous version of the Wellness Economy Monitor, due to data revisions and updates made by key underlying data sources such as Euromonitor.

Note: Figures may not sum to total due to rounding.

Source: Global Wellness Institute, based on data from Euromonitor.

(Global Wellness Institute, 2021)

ภาคธุรกิจการดูแลตัวเองและความงาม ได้รับผลกระทบจากหลังโรคระบาดโควิด-19 เนื่องจากการถูกสั่งปิดกิจการทั้งภาคบริการและจำหน่าย รวมถึงความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม การดูแลตัวเองลดลง เนื่องเพราะการทำงานที่บ้าน Work from Home และการเว้นระยะห่าง รวมถึงเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก

อย่างไรก็ดี สถาบันสุขภาพโลก GWI ประมาณการว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อดูแลตัวเองและด้านความงามเพิ่มขึ้นหลังจากพ้นช่วงการระบาดของโควิด-19 ในครั้งนี้

แม้ว่าการหยุดอยู่บ้านช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นเวลานาน ทำให้ผู้คนใช้เวลาอยู่ในโลกโซเชียลมากขึ้น ทั้งการประชุมทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้คนส่วนหนึ่งลดความต้องการที่จะแต่งตัวแต่งหน้า เพราะไม่ต้องออกไปทำงาน ไม่ต้องพบปะผู้คน อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่พอใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง ใช้ความอดทนจ้องหน้าตัวเองบนจอเป็นชั่วโมงในการประชุมทางออนไลน์ หรือเปรียบเทียบใบหน้าจริงของตัวเองกับใบหน้าที่ผ่านมาการตกแต่งจากฟิลเตอร์ใน

แอปพลิเคชันสถานการณ์เช่นนี้เกิดระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด จึงเกิดกระแสใหม่ที่เรียกว่า Zoom Dysmorphia ส่งผลให้ผู้คนเริ่มสนใจเรียนรู้เรื่องการแต่งหน้า ดูแลผิวพรรณ สิวฝ้า ลดเลือนริ้วรอย รวมถึงเรื่องผมร่วงอีกด้วย

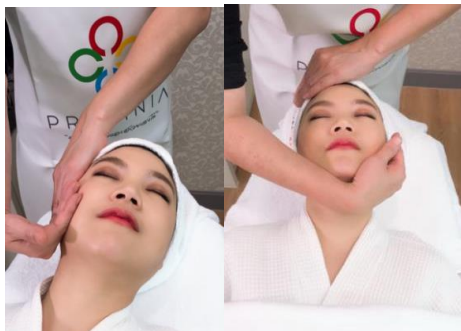
ในขณะเดียวกัน แนวคิดของการรักตัวเอง ไลฟ์สไตล์ของการดูแลตัวเอง ในด้านสุขภาพ ได้เพิ่มขึ้นในช่วงของการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 อีกด้วย ผู้คนเริ่มมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งว่าการทำให้รูปลักษณ์ภายนอกดูดีเกี่ยวข้องกับสุขภาพภายในที่ดีโดยตรง แม้ว่าผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยกับการดูแลตัวเองด้านความงามหดตัวลดลงในปี 2020 โดยเฉพาะในหมวดเครื่องสำอางและน้ำหอม เนื่องจากความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นว่าไม่ใช่แค่มีผิวสวย แต่การมีผิวพรรณที่มีสุขภาพดีส่งผลมาจากการมีสุขภาพดีจากภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงทางด้านโภชนาการ คุณภาพการนอนหลับ ความเครียด การออกกำลังกาย และสภาพแวดล้อมรอบตัว (เช่น แสงแดด สารเคมี สารพิษ และมลภาวะเป็นพิษ)

ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องของอาหารเสริม cosmeceuticals, dermatologicals เครื่องดื่มเพื่อความงาม และสินค้าที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ชัดเจน เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ ทาง GWI คาดการณ์ว่ายอดขายด้านความงามจะเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จบลง โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 8.1% ต่อปีตั้งแต่ปี 2020-2025

ธุรกิจให้บริการความงามที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ยังมีได้มีการแบ่งแยกประเภทอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากประเภทของการให้บริการหลักๆ สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

10.1 ความงามด้วยวิถีธรรมชาติ

สลายไปพร้อมกับได้สุขภาพที่ดี Holistic, Inside-out notion of healthy appearance อาทิ นวดหน้ายกกระชับ ลดริ้วรอย หน้าเด็กจากการเทคนิคการนวดด้วยมือ 100% โดยใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีความปลอดภัยสูง



นวดสลายเซลล์ลูไลต์ นวดกระชับสัดส่วน นวดไล่น้ำเหลือง



นวด ชัด พอก พัน ผิวกาย

10.2 ความงามด้วยนวัตกรรมทางการแพทย์ อาทิ

- 1) Injections of Facial Implants and Botulinum Toxin
- 2) Chemical Peeling
- 3) Medical Cosmetology
- 4) Aesthetic Mesotherapy
- 5) Shapes and Cellulite Control
- 6) Nutrition
- 7) Hair loss Treatment (Hair Transplantation and medications)
- 8) Hair Removal
- 9) Skin Laser Therapy
- 10) Aesthetic Venous Treatments
- 11) Non-Surgical Face Lift.
- 12) Weight Reduction

10.3 ความงามอื่นๆ

ทำผม ทำเล็บ เสริมสวยครบวงจร ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอาง เป็นต้น

ผลกระทบหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนให้ความสนใจ เห็นความสำคัญของการดูแลตัวเอง ปกป้องตัวเอง และการเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง รวมถึงให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติมากขึ้น และหลีกเลี่ยงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อม สุขภาพ ดังนั้น ธุรกิจความงามที่มีคำว่า Clean, Green, Natural, Non-toxic, Botanical และคำที่คล้ายๆ กันนี้ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ

การที่ตลาดความงามระหว่างความงามด้วยวิถีธรรมชาติ แนวสวยและสุขภาพดีจะได้รับความสนใจยิ่งขึ้น เนื่องเพราะการที่ผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าอย่างแท้จริงและโปร่งใส

ตลาดความงามมีการแข่งขันสูง บุคคลากรต้องเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่จะนำเสนอให้แก่ลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อจกได้แนะนำสิ่งที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ให้สมกับคำว่า Personal Care ซึ่งนี่คือสิ่งที่แตกต่างจากผู้อื่น และตอบสนองตรงตามสิ่งที่ลูกค้าอย่างได้ Key Success Factor สำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง อย่างเช่นธุรกิจความงามนี้

11. Personal Care and Clean Beauty

ธุรกิจสุขภาพความงามมีการเติบโตอย่างมาก มาตรฐานทางความงามเปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อปีที่ผ่านมาวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิงเพราะวิกฤติโควิด ทำให้เกิดเทรนด์ความงามที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ทั่วโลก

กรณีของประเทศไทย ตลาดสกินแคร์เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงวิกฤติโควิด ที่คนส่วนใหญ่ทำงานจากที่บ้าน ทำให้หันมาดูแลตัวเองมากขึ้น แต่งหน้าน้อยลง เน้นไปที่ดูแลรักษาความแข็งแรงของผิวเพื่อความอ่อนเยาว์แบบธรรมชาติ และลดการใช้สารเคมีที่ก่อให้เกิดการอักเสบมีผลต่อภูมิคุ้มกันของร่างกาย ผู้บริโภคมีเวลาดูแลตัวเองมากขึ้นถือเป็นอีกหนึ่งทางออกของการคลายความเครียดรูปแบบหนึ่งเมื่อต้องอยู่บ้านนานเกินไป แปรนต์ไทยหลายแปรนต์ได้ออกสินค้าที่เป็น DIY มากขึ้น อาทิ ผลิตภัณฑ์คลีนบิวตี้ มาส์กหน้า DIY และครีมทาผิวเพื่อบำรุงผิวที่แห้งกร้านจากการใช้สเปรย์แอลกอฮอล์ตลอดทั้งวัน และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เน้นไปที่ส่วนผสมที่ non-toxin อาทิ ผลิตภัณฑ์ล้างจาน ผลิตภัณฑ์ซักผ้า จนไปถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน

11.1 ภาพรวมธุรกิจความงาม

- 1) คาดว่าธุรกิจความงามจะเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 2% ระหว่างปี 2563- 2566
- 2) "อุตสาหกรรมความงาม" ทั่วทั้งโลกทำยอดขายได้อย่างมหาศาล กอบโกยไปไม่น้อยกว่า 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี แถมยังสร้างงานอีกนับล้านๆ ตำแหน่ง
- 3) ประมาณการมูลค่า "อุตสาหกรรมความงาม" ในปี 2564 จะเพิ่มขึ้นเป็น 5.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 15.9 ล้านล้านบาท ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว 2.4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (7.3 ล้านล้านบาท) / ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว 1.4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (4.4

ล้านล้านบาท) / เครื่องสำอางสีส่น 7.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (2.2 ล้านล้านบาท) / เครื่องหอม 5.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (1.6 ล้านล้านบาท)

4) ตลาดขนาดใหญ่ของธุรกิจความงาม ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อินเดีย และบราซิล

5) ยอดขายของสินค้าในหมวดความงามบนโลกออนไลน์เพิ่มขึ้น 100% ในปีงบประมาณ 2563 เมื่อเทียบกับปีงบประมาณ 2562

6) สหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรมีตลาดขายเออร์สินค้าความงามที่ใหญ่ที่สุดสองอันดับแรก

11.2 อุตสาหกรรมความงาม

ที่เรากำลังจะพูดถึงนี้ หมายรวมถึงตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว (สกินแคร์), เครื่องสำอางแต่งสีส่น, ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผม ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวอื่นๆ ซึ่งไม่ได้เจาะจงเฉพาะแค่ "คุณผู้หญิง" แต่เพียงเท่านั้น แต่หมายถึงทุกเพศทุกวัย เพราะคงปฏิเสธไม่ได้ว่า คนคนหนึ่งนั้นต้องได้ใช้ "ผลิตภัณฑ์ความงาม" อย่างน้อย 1 หรือ 2 อย่างในแต่ละวัน ย้อนกลับไปต้นปี 2563 การแพร่ระบาดของครั้งใหญ่โควิด-19 นักช้อปขึ้น ทำให้ร้านค้าต่างๆ ต้องปิดตัวลงอย่างจำยอม และนั่นทำให้ "ยอดขาย" ของอุตสาหกรรมความงามลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้ "อุตสาหกรรมความงาม" หยุดชะงักเลยสักทีเดียว โดยพบว่า การตอบสนองต่อวิกฤติโควิด-19 ของพวกเขาเป็นไปใน "เชิงบวก" หากลองมองย้อนภาพกลับไปหรือแม้กระทั่งยามนี้ เราจะเห็นว่า แปรนด์ต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมการผลิตของตนเองเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต "ผลิตภัณฑ์ใหม่" ที่ตอบสนองหวังวิกฤติคือการเข็นผลิตภัณฑ์การป้องกันเชื้อโรค เช่น น้ำยาล้างมือ/เจลล้างมือ และน้ำยาทำความสะอาดต่างๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ใช้ดูแลส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว/เครื่องสำอางที่ไปในแนวของ Clean Beauty อีกด้วย อีกทั้งบางแบรนด์ยังมี "โปรโมชัน" โดนใจด้วยการเสนอบริการดูแลความงามแบบฟรีๆ ให้กับเจ้าหน้าที่แนวหน้าที่ต้องฝ่าวิกฤติเป็นบุคคลแรกๆ ด้วย

ยังมีการประเมินด้วยว่า ปี 2568 มูลค่าอุตสาหกรรมความงามจะเพิ่มขึ้นไปอีก อยู่ที่ 7.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 22.3 ล้านล้านบาท และเป็น 7.9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 24.4 ล้านล้านบาท ในปี 2570

ปัจจุบัน ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมความงามกว่า 46% อยู่ที่ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก รองลงมา คือ 24% ภูมิภาคอเมริกาเหนือ, 18% ภูมิภาคยุโรปตะวันตก, 8% ภูมิภาคละตินอเมริกา, 6% ภูมิภาคยุโรปตะวันออก และ 3% ภูมิภาคแอฟริกา

เมื่อปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก เช่นเดียวกับเทรนด์ความงาม แม้ยอดขายเครื่องสำอางจะตกเมื่อปีที่ผ่านมา แต่ภาพรวมธุรกิจความงามยังคงเติบโตได้ดี เทรนด์

บางอย่างเกิดขึ้นเพราะวิกฤติโควิด หลายเทรนด์เกิดขึ้นระหว่างช่วงล็อกดาวน์ บางเทรนด์เกิดขึ้นมาจากวัฒนธรรมการใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม หลายธุรกิจผันตัวเองเข้าสู่ธุรกิจสุขภาพและความงามอย่างเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเปลี่ยนธุรกิจโรงแรมที่ปัจจุบันก็หันมาพัฒนาให้เป็น Wellness Hotel ที่ใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความโดดเด่นเพื่อตอบสนองตลาดที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีความรู้และใส่ใจมากขึ้นกับสุขภาพและความงาม และยิ่งแบรนด์ไหนที่สามารถผันตัวเองมาในแนว Green Beauty, Pure Beauty, Natural Beauty รวมถึง Organic Beauty ที่กลับไปสู่การวัฒนธรรมการใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมจะยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ไม่ใช่แค่ต้องการสินค้าคุณภาพแต่ต้องเท่ด้วย

11.3 สกินแคร์กลายเป็นสินค้ายอดนิยม

สกินแคร์บำรุงผิวหน้าครองสัดส่วนตลาดถึง 19% ซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะมีผิวที่เปล่งปลั่งโดยไม่ต้องแต่งหน้า และความกังวลเรื่องความแก่และริ้วรอย หลายคนมองว่าการใช้สกินแคร์เป็นการผ่อนคลาย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สินค้าในหมวดนี้ได้รับความนิยมสูงขึ้น สินค้า อาทิ มอยเจอไรเซอร์ ครีมล้างหน้า เซรั่มและผลิตภัณฑ์ผลัดเซลล์ผิวจัดเป็นสินค้าขายดี ผู้บริโภคมองหาสกินแคร์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน วิตามินซี น้ำมันกัญชา (CBD) ซึ่งกลายเป็นคำค้นยอดฮิตในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคมอง จะเลือกซื้อสกินแคร์

11.4 สินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมียอดขายเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสิ่งที่รับประทานและใช้บนร่างกาย ซึ่งเกิดมาจากการที่สินค้าความงามและสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับความงามมีส่วนประกอบของสารเคมีที่ไม่พึงประสงค์และส่วนผสมของฟิลเลอร์

ส่วนผสมเหล่านี้เป็นอันตรายต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม เพราะสารที่ร่างกายไม่ได้ดูดซึมไปให้ประโยชน์ก็จะกลายเป็นสารตกค้างในระบบหมุนเวียนในร่างกายของเรา ผู้บริโภคจึงหันมาพิจารณาสินค้าที่ตัวเองเลือกใช้ แม้บางกลุ่มจะยังไม่สนใจ แต่สำหรับผู้ที่มีความสำคัญกับคลีนบิวตี้ยอมนที่จะจ่ายด้วยราคาที่สูงกว่าเพื่อได้สิ่งที่ดีต่อร่างกาย สินค้าแพลนต์เบส ที่มาพร้อมแพ็คเกจจิ้งรักษ์โลกคือสินค้าในหมวดนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกรับประทานเฉพาะสินค้าที่ปลอดภัยต่อร่างกาย

ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาด “green watching” ซึ่งสินค้าจะมีฉลาก “ทำจากธรรมชาติ” “คลีน” “กรีน” หรือ “เป็นมิตรต่อธรรมชาติ” แม้ว่าคุณสมบัติของสินค้าชิ้นนั้นจะไม่ใช่ไปตามเกณฑ์ก็ตาม ซึ่งเกิดเป็นประเด็นที่ถูกรีวิว เพราะมีแบรนด์ที่เอาเปรียบผู้บริโภค ที่มองหาสินค้าจากธรรมชาติจริงๆ

เราอาจเคยรู้จักคำว่า Green Beauty, Pure Beauty, Natural Beauty รวมถึง Organic Beauty กันมาบ้างแล้ว แต่เชื่อว่า Clean Beauty ยังเป็นอะไรที่แปลกใหม่และไม่เคยได้ยินมาก่อนสำหรับคนไทยส่วนใหญ่ Clean Beauty คือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามที่มีส่วนผสมและส่วนประกอบต่างๆ ต้องมีความโปร่งใส สามารถเห็นชื่อส่วนผสมได้บนฉลากผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างระหว่าง Natural Beauty กับ Clean Beauty อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ Clean Beauty ต้องไม่มีสารพิษเป็นส่วนประกอบอยู่เลย มันคือการที่เราไม่ใส่ส่วนผสมที่มาจากสารเคมี ต้องไม่มีสารพิษ หรือว่าส่วนผสมที่เป็นอันตราย ระบายเคืองต่อผิวหนัง ส่วนผสมที่นำมาใช้ก็ต้องมีประโยชน์จริงๆ และใส่เท่าที่จำเป็น ซึ่งมันจะมากกว่าเรื่องของ Natural Organic ไปอีกขั้นหนึ่ง เพราะคำว่า Natural Organic ก็อาจยังมีสารอื่นๆ เป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย แต่ตอนนี้คำว่า Clean Beauty ไปไกลกว่านั้น นอกจากจะพิถีพิถันในการเลือกสิ่งที่ดีมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งที่ไม่ดีก็ต้องเอาออกไปด้วย ส่วนผสมและส่วนประกอบต่างๆ ต้องมีความโปร่งใส สามารถเห็นชื่อส่วนผสมได้บนฉลากผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างระหว่าง Natural Beauty กับ Clean Beauty อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ Clean Beauty ต้องไม่มีสารพิษเป็นส่วนประกอบอยู่เลย ผลิตภัณฑ์ Clean Beauty จึงสะอาดและดีต่อสุขภาพมากกว่า การที่เราให้ความสำคัญกับ Clean Beauty ก็เพราะเราตระหนักว่าสารพิษบางอย่างที่เป็นส่วนผสมอยู่ในเครื่องสำอางรวมถึงสกินแคร์ล้วนมีผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สารพิษบางอย่างส่งผลต่อการหยุดชะงักของฮอร์โมน สารพิษบางอย่างสามารถสะสมในร่างกาย ทำให้เสี่ยงต่อการเจ็บป่วยหรือเป็นมะเร็งได้ แล้วสารพิษที่ไม่ควรอยู่ในเครื่องสำอางมีอะไรบ้าง

คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดเผยว่าส่วนใหญ่มักเป็นสารที่พบได้บ่อยในผลิตภัณฑ์ยอคือคือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเรื่องผิวขาวเนียนใส ซึ่งสารต้องห้ามที่เป็นอันตราย เช่น สารปรอท สารไฮโดรควิโนน สเตียรอยด์ และกรดเรตินอยิก (ในส่วนของสารไฮโดรควิโนน สเตียรอยด์ และเรตินอยด์นั้น จัดเป็นยาที่มีประโยชน์ในการรักษา สามารถใช้ได้ภายใต้การดูแลควบคุมโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น สารทั้ง 3 ชนิดนี้ห้ามนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางตามที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศ)

นอกจากนี้ยังมีสารตะกั่ว ที่พบมากในลิปสติก หากใครใช้ลิปสติกที่มีสารตะกั่วผสมอยู่ อันตรายตรงที่เป็นสารที่ซึมเข้าสู่ร่างกายของเราได้ ผลของสารตะกั่วคือก่อให้เกิดอาการปวดท้องบิด ท้องเสีย มีอาการอ่อนแรง เพราะเม็ดเลือดแดงถูกทำลายเร็วกว่าปกติ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อระบบประสาททั่วร่างกาย สารมิเนอร์ล ทัลค์ มักพบในแป้งฝุ่นหรืออายแชโดว์ รวมถึงในแป้งเด็ก ผลเสียคืออาจทำให้เกิดโรคปอด มะเร็งปอด มะเร็งต่อมหมวกไตชนิดหายาก มีผลวิจัยระบุว่า การได้รับสารมิเนอร์ล ทัลค์ ในปริมาณมากจะมีโอกาสเกิดโรคมะเร็งรังไข่ 30-60% ของผู้หญิงที่ใช้แป้งฝุ่นทาตัวเป็นประจำทุกวัน

11.5 สารโซเดียมซัลเฟต

พบในยาสระผม ยาสีฟัน และสบู่ เป็นสารที่สามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ 5-6 มิลลิเมตร ส่งผลให้เกิดอาการแพ้ ผิวหนังบางลง เป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างคาดไม่ถึง ส่วนใครที่ชอบเซตผมด้วยผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมก็ควรระวัง สารประเภท PVP (Polyvinylpyrrolidone) ซึ่งช่วยทำให้ผมแข็งตัว จัดทรงได้ง่าย แต่ถ้าสูดดมเข้าไปบ่อยๆ จะส่งผลให้เกิดการอุดตันของรูขุมขน ผมร่วง เกิดอาการแพ้และอักเสบได้ง่าย และที่เราคุ้นชื่อดีคือ สารพาราเบน (หรือสารกันเสีย) เป็นสารอันตรายที่พบเยอะสุดในบรรดาสกินแคร์และเครื่องสำอาง เป็นสารที่ซึมเข้ากระแสเลือดได้เร็ว ส่งผลร้ายต่อสุขภาพ เช่น เสี่ยงต่อโรคมะเร็ง

แม้สารพิษจะยังมีอีกจำนวนมาก แต่ตัวอย่างเหล่านี้ก็ให้เห็นแล้วว่าผลเสียที่มีต่อร่างกายนั้นรุนแรงและน่ากลัวจนมองข้ามไม่ได้ การอ่านฉลากก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถช่วยได้ระดับหนึ่ง เมื่อจะซื้ออะไร อยากให้พิจารณาจากแบรนด์ที่ประกาศตัวชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อย่างน้อยที่สุดก็ไม่ควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารพาราเบน โซเดียมซัลเฟต สาร PVP เป็นต้น และส่วนผสมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์กันแดดก็ควรมีเฉพาะไทเทเนียมไดออกไซด์ หรือซิงก์ออกไซด์เท่านั้น เพราะผลิตภัณฑ์กันแดดบางตัวมีสารออกซีเบนโซนเป็นส่วนประกอบ ซึ่งถือเป็นสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการหยุดชะงักของฮอร์โมนได้เช่นกัน

ในประเทศไทยแม้จะยังใหม่กับเรื่อง Clean Beauty กันอยู่ แต่ในอนาคตเชื่อว่าความตื่นตัวในการรักษาสุขภาพแบบองค์รวมจะขยายวงกว้างมากขึ้น เพราะปัญหาผิวและสถานการณ์ใหม่ๆ มักเกิดขึ้นโดยที่ไม่มีใครคาดคิด ตัวอย่างเช่น สถานการณ์ฝุ่นละออง PM 2.5 ที่สร้างปัญหามากมายในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ทำให้คนรู้จักการป้องกันตัวเองด้วยการใส่หน้ากากอนามัยกันฝุ่น แบรนต์ต่างๆ ก็เริ่มมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยปกป้องมลพิษออกมามากขึ้น เป็นวิธีรับมือแบบรอบด้านที่แม้แต่ตัวเราเองเมื่อ 2-3 ปีก่อนก็ไม่คาดคิดว่าวันหนึ่งจะรู้จักคำว่า PM 2.5

เช่นกับวันนี้ เราก็นึกไม่ออกหรอกว่า Clean Beauty จะเป็นกระแสหรือเทรนด์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงโลกความงามไปจากเดิมหรือไม่ แต่ที่เรามั่นใจคือคงไม่มีใครอยากสัมผัสกับสารพิษในเครื่องสำอางที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาวอย่างแน่นอน และการเล็งเห็นความสำคัญของการอ่านส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็ไม่ควรถูกมองข้าม ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะใส่ใจกับวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์มากขึ้นนี่เองที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมความงามหันมาตระหนักถึงภัยของสารพิษต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลดีต่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคนับจากนี้ไปที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด

การดูแลผิวก็เหมือนการหาสมดุลในทุกเรื่องของชีวิต ที่มีจุดเริ่มต้นเล็กๆ อย่างการรู้จักผิวของเราก่อนว่าชอบอะไร ผิวเราไม่เหมือนใคร แบบเดียวกับลายนิ้วมือที่คนทั้งโลกมีไม่เหมือนกัน ไม่สามารถถามใครได้ทั้งนั้น นอกจากหมั่นสังเกตด้วยตัวเอง เมื่อเริ่มสังเกตนั่นคือ เรามี self-love แล้ว

เรากำลังใส่ใจดูแลตัวเองแล้ว กำลังเข้าใจความชอบของผิวแบบตัวเองแล้ว ความสวยหรือไม่สวยในแบบนั้นจะปรากฏขึ้นตรงนั้นตอนนั้น ถ้ายังมีส่วนที่เราคิดว่าไม่สวยไม่ชอบเราก็จะเริ่มเลือกถูก นี่เลยจุดเริ่มต้นของความสวยกว่าเดิมด้วยสกินแคร์ที่ใช้สำหรับตัวเอง

ปัญหาใหญ่ๆ ทั้งหลายเกิดจากปัญหาย่อยๆ หลายปัญหารวมกัน สบู่เหลวหรือแชมพูสังเคราะห์หนึ่งปีมีคุณธรรมดา วันละหลายล้านปีคือการปนเปื้อนในวัฏจักรชีวิต ครีมทาหน้าหรือลิปสติกที่ปนเปื้อน ใช้ทุกวันติดต่อกันหลายเดือนไปสะสมที่ทารกในครรภ์ กระจกพลาสติกใช้แล้วทิ้งหนึ่งใบเกิดขึ้นวันละหลายล้านใบลงท้ายเป็นไมโครพลาสติกในอาหาร


เมื่อมีปัญหา อยู่ที่ว่าเราจะก้าวข้าม ปล่อยวาง หรือเพิกเฉย จึงเกิดหลายแบรนด์ที่มาจากแนวทาง Clean Beauty ที่ใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ ของทุกวัน ใส่ใจเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตของทุกภาคส่วนดีขึ้นทีละเล็กละน้อย เริ่มจากการเลือกทำสินค้าในชีวิตประจำวันที่ยั่งยืนกว่าเดิม ดีต่อสุขภาพสิ่งแวดล้อม ผ่านการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ และผลผลิตทางการเกษตรจากผู้ปลูกท้องถิ่น แล้วนำเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ซึ่งการรู้ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ทุกคนรู้ทัน รู้ที่มาที่ไปของสิ่งที่เลือกเข้ามาในชีวิตมากกว่าเดิม

จากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จึงทำให้หลายธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพเข้ามาสนใจการผลิตสินค้าและการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ เช่น หลายโรงแรมที่ผันตัวเองมาสู่การเป็น Wellness Hotel เต็มรูปแบบและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น โดยเน้นไปที่แบรนด์ที่คำนึงถึงห่วงโซ่การผลิตที่ต้องมีความปลอดภัยและดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมไปในเวลาเดียวกัน การกระทำสิ่งหนึ่งย่อมกระทบต่ออีกสิ่งหนึ่งเสมอ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จากวลีที่คุ้นหูว่า ‘เด็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว’






มาเลือกสบู่ที่เหมาะกับตัวเองกันเถอะ

	สบู่แท่ง (Soap)	สบู่ก้อน (Syndet)
กลุ่มผลิตภัณฑ์	สบู่ที่ระคายเคืองต่อผิวหนังหรือมีสารเคมีที่รุนแรงและเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	สบู่ที่อ่อนโยนกว่าสบู่เหลว เป็นที่นิยมนำมาใช้ล้างมือ
ข้อดี	ธรรมชาติดีเยี่ยม ป่าดั่ง กำเนิดที่เติมเต็มด้วย น้ำจืดที่คง	มีกรดไขมัน pH ของสบู่จะใกล้เคียงกับผิวมากกว่า สึกว่า สดวกกว่า กับปริมาณที่มากกว่า
ความเสี่ยงจากการใช้	ความเป็นด่าง อาจทำให้ผิวแห้ง	การแพ้ของสบู่ น้ำหอม สีสียาที่ อาจก่อให้เกิดอาการแพ้
ความกรีน	ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ กรีนมากขึ้นเมื่อทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ (ออร์แกนิก)	ทำจากสารสังเคราะห์ที่มาจากปิโตรเลียม และใช้ส่วนผสมบางชนิดที่ไม่เป็นสารสังเคราะห์จากพืช
ไม่เหมาะสำหรับ	ผิวหนังที่แห้งและลอกแห้งง่าย	คนแพ้ยา แพ้ผิวหนัง



Jolly Ali บริการขาย - ส่ง - รับ
ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจความสะอาดจากธรรมชาติ

12. Travel Medicine and Wellness Tourism

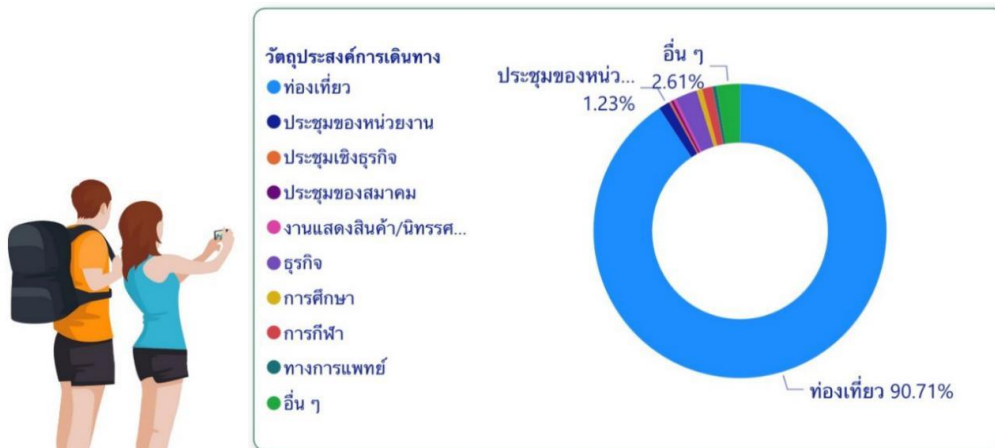
การมีสุขภาพที่ดีแบบองค์รวม (Wellness) ควรมีความรู้ความเข้าใจทางด้านเวชศาสตร์ป้องกัน (Preventive medicine) ด้วยการดูแลสุขภาพแบบใส่ใจในเชิงป้องกัน และเสริมสร้างให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง มีจิตใจผ่อนคลายอยู่เสมอ ซึ่งหลักการของการมีสุขภาพดีแบบองค์รวม คือการส่งเสริมสุขภาพเชิงรุกในหลายๆ ด้าน เช่น การดูแลสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ มีการนอนหลับที่ดีและเพียงพอ เป็นต้น นอกจากนี้ การเดินทางและท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการของสุขภาพได้เป็นอย่างดี การได้เดินทางไปในสถานที่ต่างๆ ทำให้ผู้เดินทางได้มีโอกาสสัมผัสสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมต่างถิ่น เป็นปัจจัยเกื้อหนุนต่อการพัฒนาในหลายๆ ด้าน ทำให้ร่างกาย หัวใจ และอวัยวะต่างๆ ถูกกระตุ้นให้ทำงานดีขึ้น กระตุ้นสติปัญญา ความทรงจำ ความคิดสร้างสรรค์ ฝึกการวางแผน สร้างความรู้สึกร่วมกันช่วยเหลือ ทำให้แลดูอ่อนกว่าวัย ดังนั้น การเดินทางและท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้เรามีสุขภาพที่ดีแบบองค์รวมได้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) เป็นรูปแบบการเดินทางและท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นอกจากจะได้พักผ่อนแล้ว ยังมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพต่างๆ รวมอยู่ในการเดินทางนั้นด้วย แต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เช่น เมื่อปี พ.ศ. 2562 ก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีนักท่องเที่ยว

เดินทางมาประเทศไทย จำนวน 39.9 ล้านคน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2021) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในกลุ่มผู้ที่เดินทางนี้ ร้อยละ 90.7 เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวโดยตรง และเชื่อว่าหลังสถานการณ์โรคโควิด-19 คลี่คลายลง จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก



(สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2021)



(สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2021)

เวชศาสตร์การเดินทางและท่องเที่ยว (Travel medicine) เป็นสาขาหนึ่งของเวชศาสตร์ป้องกัน (Preventive medicine) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเดินทางและท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ทั้งทางร่างกายและจิตใจมากขึ้น ได้รับการพัฒนาศาสตร์ทางด้านนี้อย่างจริงจังในช่วงระยะ 20-30 ปีที่ผ่านมา หลักการของเวชศาสตร์การเดินทางและท่องเที่ยวคือ การประเมินและ

ให้คำแนะนำแก่ผู้ที่เดินทางและท่องเที่ยว โดยเน้นการป้องกันสุขภาพ ทั้งระยะก่อนการเดินทางและระยะหลังการเดินทาง สำหรับประเทศไทยมีคลินิกเวชศาสตร์ท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel clinic) กระจายอยู่ในจังหวัดใหญ่ๆ หลายแห่ง ครอบคลุมทั้งในสถานพยาบาลและในแหล่งชุมชนต่างๆ หากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผ่อนคลายลง การเดินทางและท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจหรือเพื่อสุขภาพ ดังนั้น การเตรียมตัวเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ของการเดินทาง การจัดรูปแบบให้บริการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) จากคลินิกเวชศาสตร์ท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังศูนย์ส่งเสริมสุขภาพองค์รวม (Wellness center) ต่างๆ อาจจะเป็นต้นแบบให้การกระจายองค์ความรู้ด้านเวชศาสตร์การเดินทางและท่องเที่ยวเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และจะช่วยให้ผู้ที่เดินทางและท่องเที่ยวได้รับความรู้ คำแนะนำ การปฏิบัติตัว และการประเมินความเสี่ยงรวดเร็วและครอบคลุมยิ่งขึ้น

12.1 แนวทางการให้คำปรึกษานักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง และหลักการประเมินความเสี่ยง

การให้คำปรึกษาและประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพก่อนการเดินทาง เป็นหัวใจสำคัญของเวชศาสตร์การเดินทางและท่องเที่ยว มีเป้าหมายเพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีสุขภาพดีตลอดการเดินทาง ปลอดภัยจากโรคประจำถิ่นต่างๆ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางและท่องเที่ยวอย่างมีความสุข แพทย์เวชศาสตร์การเดินทางและท่องเที่ยวจะมีความเชี่ยวชาญในการประเมินความเสี่ยง โดยจะประเมินว่าการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ อาจเกิดปัญหาสุขภาพอะไรบ้าง และมีวิธีป้องกันหรือลดความเสี่ยงได้อย่างไร โดยปกติการประเมินนักท่องเที่ยวจะกระทำเป็นรายบุคคล เนื่องจากปัจจัยทางสุขภาพของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

โดยทั่วไปการให้คำปรึกษาและประเมินก่อนการเดินทางมี 3 ขั้นตอน

- 1) การเก็บข้อมูลที่จำเป็นของผู้เดินทางเพื่อประเมินความเสี่ยง
- 2) การประเมินความเสี่ยงด้านปัญหาสุขภาพต่าง ๆ
- 3) การให้คำแนะนำเรื่องการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยง

12.2 การเก็บข้อมูลที่จำเป็นของผู้เดินทางเพื่อการประเมินความเสี่ยง

แพทย์เวชศาสตร์การเดินทางและท่องเที่ยวจะสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ของผู้เดินทาง ดังนี้

- 1) ข้อมูลสุขภาพพื้นฐานของผู้เดินทาง เช่น โรคประจำตัว ภาวะภูมิคุ้มกันบกพร่อง ประวัติการได้รับยากดภูมิคุ้มกัน ประวัติการแพ้ยา และประวัติการได้รับวัคซีน เป็นต้น

- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น แผนการเดินทาง ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของสถานที่ที่จะไป และความเสี่ยงที่อาจพบขณะเดินทาง
- 3) ระยะเวลาเดินทาง เช่น กำหนดการเดินทาง จำนวนวันเดินทาง และฤดูกาลที่จะเดินทาง
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีเดินทางและกิจกรรมขณะเดินทาง เช่น เดินทางโดยการแบกเป้ เดินป่า ขึ้นเขา ปั่นจักรยาน เล่นน้ำตก เดินทางไปกับกลุ่มทัวร์ เดินทางไปแสวงบุญ เป็นต้น

12.3 การประเมินความเสี่ยงด้านปัญหาสุขภาพต่างๆ

แพทย์ด้านเวชศาสตร์การเดินทางและท่องเที่ยวเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นอย่างดี ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับโรคประจำตัวของผู้เดินทาง ระบาดวิทยาของการเกิดโรคต่างๆ โดยเฉพาะโรคติดเชื้อที่พบบ่อยในแถบนั้น และความเสี่ยงทางด้านอุบัติเหตุ จะถูกนำมาวิเคราะห์และประเมินเพื่อดูความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพต่างๆ ทั้งนี้ จะต้องประเมินเป็นรายบุคคลเสมอ

12.4 การให้คำแนะนำเรื่องการปฏิบัติเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยง

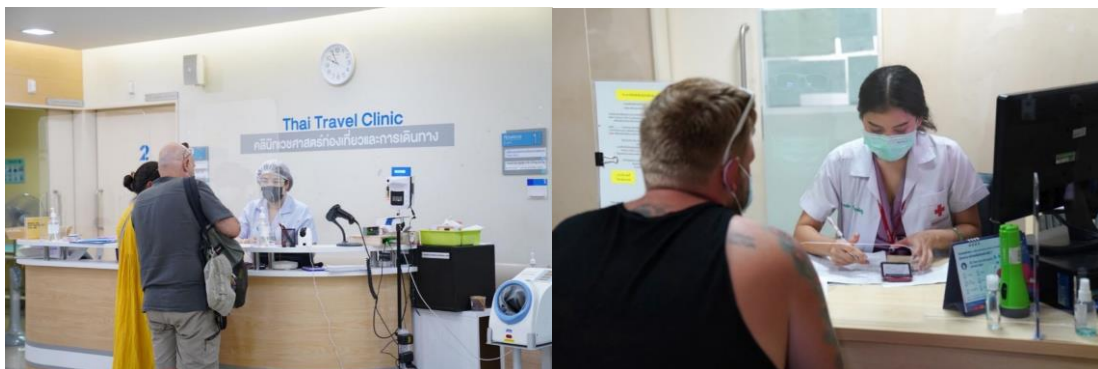
เมื่อผู้เดินทางและท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลต่างๆ แล้ว แพทย์ด้านเวชศาสตร์การเดินทางและท่องเที่ยวจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และให้คำแนะนำเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากการเดินทางนั้นๆ โดยคำแนะนำจะแตกต่างกันตามปัจจัยของผู้เดินทางแต่ละคน ซึ่งมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างโดยสังเขปดังนี้

- 1) แนะนำเรื่องการรับวัคซีนเพื่อป้องกันโรคสำหรับการเดินทางรอบนี้
- 2) แนะนำเรื่องการป้องกันโรคประจำถิ่นที่พบบ่อยในแถบนั้น เช่น โรคมาลาเรีย โรคไข้แดงก็ โรคไข้สมองอักเสบ โรคอุจจาระร่วง โรคติดเชื้อทางเดินหายใจ และโรคพิษสุนัขบ้า เป็นต้น
- 3) แนะนำเรื่องโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการใช้ถุงยางอนามัยอย่างเหมาะสม
- 4) แนะนำเรื่องการป้องกันยุงกัด และโรคติดต่อที่นำโดยแมลงชนิดอื่นๆ
- 5) แนะนำวิธีหลีกเลี่ยงการถูกสัตว์กัดหรือข่วน เช่น ความเสี่ยงต่อการสัมผัสโรคพิษสุนัขบ้า
- 6) แนะนำการป้องกันอุบัติเหตุและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งกฎจราจรของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน
- 7) แนะนำเรื่องการเดินทางไปในพื้นที่สูง โดยเฉพาะการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลมากกว่า 2,500 เมตร ซึ่งอาจทำให้เกิดอาการแพ้พื้นที่สูงได้ (High altitude sickness)

8) แนะนำเรื่องสภาพแวดล้อม สภาพอากาศ เช่น การเดินทางไปในสถานที่ที่มีอุณหภูมิ ร้อนจัด หรือเย็นจัด จะต้องมีการเตรียมตัวป้องกันที่เหมาะสม

การที่นักเดินทางและท่องเที่ยวได้รับคำปรึกษาและประเมินสุขภาพความเสี่ยง โดย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์การเดินทางและท่องเที่ยว จะเป็นปัจจัยสำคัญให้นักเดินทางและ ท่องเที่ยวมีสุขภาพดีตลอดการเดินทาง และบรรลุวัตถุประสงค์ของการเดินทางและท่องเที่ยว

ตัวอย่างภาพกิจกรรม การให้คำปรึกษาและประเมินความเสี่ยงก่อนการเดินทาง ณ คลินิกเวชศาสตร์ท่องเที่ยวและการเดินทาง โรงพยาบาลเวชศาสตร์เขตร้อน คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล



13. Spas, and Thermal/Mineral Springs

สปา เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยการใช้ศาสตร์และศิลป์โดยมีการใช้น้ำและเทคนิคการนวดเพื่อผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจเป็นองค์ประกอบหลัก ปัจจุบันสปาได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในประเทศทางตะวันตก และตะวันออก รวมถึงประเทศไทย

13.1 แนวโน้มธุรกิจสปาในอนาคต

สปา ถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพที่มีการเจริญเติบโต และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสปาในตลาดโลก โดยหน่วยงาน Global Wellness Institute จากปี ค.ศ. 2017-2019 ธุรกิจสปาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมียอดรายรับสูงถึง 1.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในปี ค.ศ. 2019 มีจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจสปาสูงถึง 165,714 แห่ง และอัตราการเติบโตรายรับต่อปีในธุรกิจสปาเพิ่มขึ้น 8.7%

แต่ในปี ค.ศ.2020 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาอย่างหนักหน่วง จากการเข้มงวดในด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้รายรับในธุรกิจสปาตกลง 38.6% คือเหลือเพียง 68.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประมาณการว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาทั่วโลกเหลือเพียง 160,100 แห่ง

จากข้อมูลของ GWI ในปี ค.ศ. 2017 ในทวีปเอเชียแปซิฟิกมีจำนวนผู้ประกอบการสปาสูงเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่รายรับในธุรกิจสปาสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ทวีปยุโรป แต่ในปีค.ศ. 2020 ผู้ประกอบการสปาในทวีปเอเชียแปซิฟิก ปิดตัวเป็นจำนวนมากทำให้ ทวีปยุโรป ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งทั้งด้านรายรับและจำนวนผู้ประกอบการ ซึ่งจากข้อมูลของ GWI ผู้ประกอบการสปาที่ปิดตัวลงสืบเนื่องมาจากเป็นสปาที่อยู่ในโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว และในบางประเทศ บางภูมิภาคยังคงมีผู้ประกอบการสปาเปิดตัวอยู่เป็นจำนวนมากเนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเป็น ลูกค้าท้องถิ่น หรือไม่กี่นักท่องเที่ยวท้องถิ่นนั่นเอง ที่มีส่วนช่วยให้ลดความรุนแรงผลกระทบของโรคระบาดนั่นเอง

จากข้อมูลของ GWI ระบุถึงประเภทการประกอบการสปาในช่วงปี ค.ศ. 2017-2019 ว่าจำนวนผู้ประกอบการสปาในโรงแรมหรือรีสอร์ทพุ่งสูงขึ้นเป็นอันดับหนึ่งและสร้างรายได้สูงที่สุดเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประเภทการประกอบการสปาประเภทอื่น (แต่ทั้งนี้เนื่องจากการเติบโตของโรงแรมและรีสอร์ทเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั่วโลก) ส่วนการประกอบการสปาที่น่าสนใจเป็นอันดับสองคือ เดย์สปา (ร้านสปาที่ให้บริการเพื่อสุขภาพ) หรือซาลอนสปา (ร้านสปาที่ให้บริการเพื่อเสริมความงาม)

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวามมาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรองรับให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวาม พ.ศ. 2551 ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 ได้ให้ ความหมายของกิจการสปาเพื่อสุขภาพ คือ การประกอบกิจการเพื่อให้

การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือการนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีการบริการเสริมประเภทต่างๆ เช่นการอบเพื่อสุขภาพ การทำสมาธิและโยคะ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัด และการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ

ตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ได้ให้คำจำกัดความของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หมายความว่า สถานที่ตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการดังต่อไปนี้

- 1) กิจการสปา
- 2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมความงาม
- 3) กิจการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

13.2 การบริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ แบ่งประเภทงานได้ดังนี้

13.2.1 การนวดเพื่อสุขภาพ

- 1) นวดไทย แบ่งเป็น 2 ประเภท แบบทั่วไป (เคลย์ศักดิ์) และ แบบราชสำนัก Destination Spa บริการแบบครบวงจร เป็นคอร์สตั้งแต่ 3-28 วัน โดยจะออกแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า มักจะเปิดบริการในพื้นที่ธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงาม
- 2) นวดสากล
 - ตะวันตก: เช่น นวดสวีดิช, นวดสปอร์ต, นวดโรม่า เป็นต้น
 - ตะวันออก: เช่น นวดบาหลี, นวดชี่อิตซี เป็นต้น

13.2.2 การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

- 1) การอาบน้ำ Bathing: เช่น แช่ตัวด้วยน้ำอุ่น น้ำร้อน น้ำเย็น, อ่างน้ำวน, ฉีดพ่นร่างกายด้วยน้ำ, การอบไอน้ำ เป็นต้น นวดสากล
- 2) การดื่ม Drinking: เช่น ดื่มน้ำแร่เสริมสุขภาพ และรักษาโรค
- 3) การสูดดม Inhaling: เช่น เพื่อความสดชื่น บรรเทาโรคหอบหืด และไซนัส เป็นต้น

13.2.3 การบริการอื่นๆ เช่น การดูแลผิวพรรณ, สุขอนบำบัด, โภชนาการเพื่อสุขภาพ, การประคบอบสมุนไพร, ไทเก๊ก, โยคะ, ฤๅษีดัดตน และแอโรบิก เป็นต้น

ธุรกิจสปาในประเทศไทยขยายตัวสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยทั่วโลก โดยเติบโตถึง 8% มีมูลค่าตลาดที่ 3.5 หมื่นล้านบาท ติดอันดับ 16 ของโลกและเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย เป็นรองเพียงจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดียเท่านั้น

ในประเทศไทยแบ่งกลุ่มธุรกิจสปาได้ 3 ลักษณะคือ

- 1) Day Spa เป็นการให้บริการในระยะเวลานั้นๆ ไม่เกิน 3 ชั่วโมง มักจะเปิดในพื้นที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้าและแหล่งที่ผู้คนพลุกพล่าน ส่วนใหญ่เป็นบริการทรีตเมนต์
- 2) Destination Spa บริการแบบครบวงจร เป็นคอร์สตั้งแต่ 3-28 วัน โดยจะออกแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า มักจะเปิดบริการในพื้นที่ธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงาม
- 3) Hotel Spa เป็นการให้บริการสปาภายในโรงแรม ซึ่งถือว่ามีศักยภาพสูง เนื่องจากการสร้างรายได้เพิ่มจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักอาศัย จากการศึกษาของ CBRE พบว่า โรงแรมที่มีบริการสปาจะสามารถขายห้องพักได้ในราคาสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีบริการนี้ และ EIC แนะนำว่าธุรกิจโรงแรมควรเพิ่มบริการสปาเข้าไป หากไม่มีเงินทุนเพียงพออาจใช้วิธีจ้างธุรกิจสปาจากภายนอกเข้ามาให้บริการในพื้นที่โรงแรมเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน ขณะที่เจ้าของแบรนด์ธุรกิจสปา ก็ควรขยายตลาดเข้าไปในกลุ่มโรงแรม 4-5 ดาว เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างรายได้ และถือเป็นจังหวะที่ดีที่ธุรกิจเวชสำอางและเครื่องหอมที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์รองรับการขยายตัวของ Hotel Spa ต่อไป

14. Wellness Resort

เบื้องต้น ธุรกิจโรงแรมปี 2564 มีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่อง แต่จะทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566 โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อน COVID-19 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวเร็วกว่า จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 การผลิตวัคซีนและนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลายจะหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

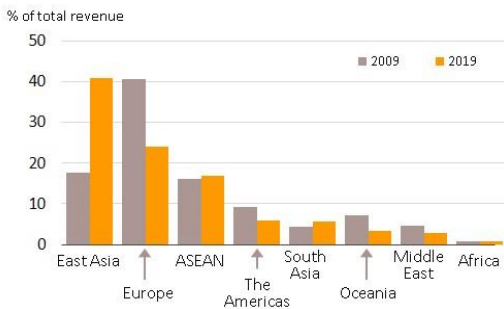
14.1 ข้อมูลพื้นฐาน

ธุรกิจโรงแรม (โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์) เป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร

(Accommodation and food service activities) ปี 2562 มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของ GDP ทั้งประเทศ

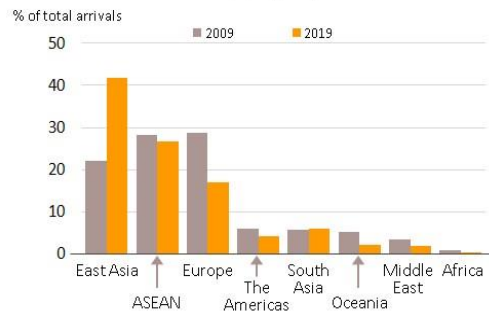
ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก โดยมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นสัดส่วน 65% ของรายได้ทั้งหมด (ข้อมูลปี 2562) เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่าและจำนวนวันพักยาวกว่าเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

Figure 2: Share of Receipts from Foreign Tourist Arrivals to Thailand



(Lunkam,

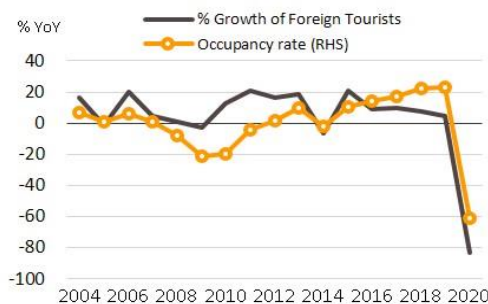
Figure 3: Share of Foreign Tourist Arrivals to Thailand (by region)



(Lunkam, 2021)

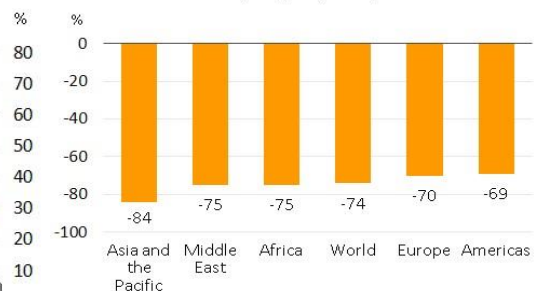
สถานการณ์ที่ผ่านมาในช่วงปี 2551-2557 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทยขยายตัวเร่งขึ้นในอัตราเฉลี่ย 8.5% และ 7.5% ต่อปี ตามลำดับ แต่อัตราการเข้าพักลดลงอย่างมีนัยสำคัญเฉลี่ยอยู่ที่ 56.8% เนื่องจากในช่วงเวลาเดียวกันจำนวนห้องพักของโรงแรมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 8.0% ต่อปี จากก่อนช่วงปี 2558 - 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทยขยายตัวต่อเนื่องส่งผลให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศปรับเพิ่มขึ้นโดยลำดับ มาเฉลี่ยอยู่ที่ 68.8% ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ประกอบการพึงพอใจสำหรับปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดเป็นประวัติการณ์อยู่ที่ 39.9 ล้านคน ขยายตัว 4.6% ต่อเนื่องจากที่เติบโต 7.3% ในปี 2561

Figure 8: Occupancy Rate



(Lunkam,

Figure 9: International Tourist Arrivals Worldwide by Region (2020)



(Lunkam,

ปี 2563 ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมทั่วโลกเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกหดตัวรุนแรงเป็นประวัติการณ์ 74% จากปี 2562 (ภาพที่ 9) โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (-84%) อาทิสិងคโปร์ (-85.1%) ไทย (-83.2%) เกาหลีใต้ (-85.6%) และญี่ปุ่น (หดตัวเกือบ 90%)

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลกยังอยู่ในภาวะคับขัน หลายประเทศรวมทั้งไทยเผชิญกับการระบาดระลอกใหม่ ส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (ภาพที่ 10) โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับมาสู่ระดับใกล้เคียงกับปี 2562 ในปี 2567

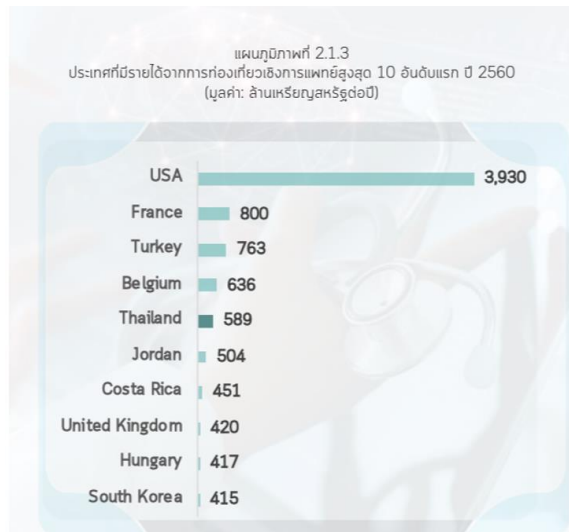
Figure 10: New COVID-19 Cases Worldwide and International Travel Restrictions



(Lunkam, 2021)

เนื่องด้วยตามสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทางรัฐบาลพยายามผลักดันให้ทาง ททท ดำเนินการวิเคราะห์และสร้างตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยทั้งนี้ในมุมมองของ คุณยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการให้ข้อมูลว่า “ปี 2564 จะเป็นปีที่ เป็นเรื่องของการปรับตัว ส่วนปี 2565 เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลง” โดยใน ในปี 2565 ที่จะต้องขยับกลับรुकตลาดต่างชาติ จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดที่มีความเฉพาะ มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง อย่างเช่น กลุ่มที่รักสุขภาพ กลุ่มที่มารักษาตัว กลุ่มแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ

โดยมีข้อมูลเพิ่มเติมว่า กลุ่ม Medical & wellness tourism ที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูงถึงประมาณ 80,000-120,000 บาท ต่อทริปการเดินทาง และในภาพรวมของประเทศไทยมีผู้ที่เดินทาง เข้ามาใช้บริการ Medical & wellness tourism อยู่ที่ 589 ล้านเหรียญสหรัฐ



(“Travel & Tourism Medical Tourism: A Prescription for a Healthier)

ตั้งนั้นทางโรงแรมในเครือ กิตติวัลย์ กรุ๊ป ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการโรงแรมและ ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์มามากกว่า 18 ปี จึงเล็งเห็นโอกาสและมีนโยบายที่จะต้องการขยายธุรกิจเพิ่มเติมใน ด้าน Wellness Tourism โดย ปรับเพิ่มในส่วน Facility และ Function ต่างๆ ในพื้นที่โรงแรม Crest Resort and Pool Villas เป็นโครงการ มูลค่า รวม 3,000 ล้านบาท มีแผนจะขยายเพิ่มเติมในโซน ส่วนของการบริการ Wellness Service ในพื้นที่ปัจจุบัน



เพิ่มเติมบริการ อาทิ

- Wellness retreat package
- Natural spa massage therapy and Detox Programs
- Nutrition Therapy
- Yoga class and fitness steaming
- Mind & Body Discipline

- Personal trainer
- Behavioral Therapy



โดยแผนจะเริ่มทำการเปลี่ยนแปลงสปา เป็น medical spa clinic เพื่อรองรับกับบริการ
ด้านต่างๆ



ส่วนในพื้นที่ขยายอีกโซนจะมี Crest Health & Wellness Village เฟส 2 จะมุ่งสู่การ
ทำ Medical & wellness Hotel



ส่วน บริการจะเป็น Regenerative & Aesthetic Wellness Clinic โดยจะมี Integrated services ในบริการด้านเวชเนสและสุขภาพ ดังนี้

ในด้าน Regenerative ซึ่งเป็นการป้องกันและฟื้นฟูร่างกายและจิตใจให้ดูดีจากภายในสู่ภายนอกแบบองค์รวม (Holistic Wellness) โดยจะเริ่มจาก

1. Personalized health check-up เป็นการตรวจร่างกาย แบบเจาะลึกในระดับชีวโมเลกุลระดับนาโน (ตรวจเลือด น้ำลาย ปัสสาวะ) เพื่อวิเคราะห์ว่าร่างกายไม่สมดุลอย่างไรก่อนจะให้การบำบัดให้ตรงกับปัญหา หรือตามความต้องการของบุคคล

2. ในด้าน Aesthetic จะเป็นบริการด้านความงามและดูแลผิวพรรณทั่วทั้งร่างกายชะลอวัย ได้แก่ Skin rejuvenation ด้วย collagen treatment

3. ในด้าน Preventive (Anti-Aging) จะเป็นบริการด้านป้องกันและบำบัดโรค NCD เช่น โรคอ้วน เบาหวาน หัวใจ ความดันโลหิตสูง รวมทั้งชะลอวัยด้วยอาหาร สมุนไพร วิตามินเสริม
4. การฟื้นฟูสภาพจากความเสื่อมสภาพ และ ออฟฟิศซินโดรม เช่น เข้าเสื่อม ไหล่ยึดติด เจ็บหลัง โดยใช้กายภาพบำบัดและเครื่องมือทางกายภาพบำบัด
5. ในด้าน Spiritual health จะเป็นการประเมินภาวะสุขภาพจิตวิญญาณ และใช้ Meditations, Music Therapy, สมุนไพร, วิตามินเสริม เป็นต้น
6. ด้านศัลยกรรมตกแต่ง
7. ด้าน IVF ช่วยให้มีลูก
8. Non-invasive และ natural therapy

ส่วนด้านวิธีการตลาด ได้แก่ ขาย packages แบบ integrated services และ personalized services, จัดให้มี personalized appointment for advanced check-up, จัด Events เพื่อมีการพบแพทย์ ปรึกษาแพทย์ต่างๆ โดยโรงแรมมุ่งเน้นทำสัดส่วนการตลาด ต่างประเทศ ที่ 80% และตลาดภายในประเทศ 20% และจะมีการร่วมมือทำการตลาดกับทาง ททท ในการออก Oversea Trade Show and Road Show เพื่อทำการโปรโมทโรงแรมและร่วมมือทำงานกับเอเยนต์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศทั้ง online และ offline เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าพัก และมีทีมในการประชาสัมพันธ์ในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ และช่องทางต่างๆ เพื่อให้โรงแรมเป็นที่รู้จักต่อไป

15. คลินิกตรวจและฟื้นฟูสุขภาพการนอนหลับ (Crest Sleep Center)

การนอนหลับที่ดี ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างสุขภาพและบุคลิกภาพของมนุษย์ทุกคน กว่าหนึ่งในสามของเวลาในแต่ละวันของเรา (8 ชั่วโมง) ได้ใช้ไปกับการนอน การนอนหลับที่ไม่เพียงพอจะส่งผลให้ภูมิคุ้มกันของร่างกายเสื่อมถอยและเพิ่มโอกาสในการเป็นมะเร็งขึ้นถึง 2 เท่า และมีผลต่อสภาพจิตใจ โรคความจำเสื่อม (Dementia) อัลไซเมอร์ (Alzheimer) โรคหลอดเลือดสมองอุดตัน โรคหัวใจ รวมถึงโรคเบาหวานและโรคอ้วน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า หากท่านมีโอกาสการนอนที่สั้น ชีวิตของท่านก็จะสั้นตามไปด้วย “The shorter you sleep, the shorter your life span”

สุขภาพการนอนหลับที่ดีจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้ประกาศให้ถือว่า การนอนหลับไม่เพียงพอ เป็นหนึ่งในโรคที่แพร่ระบาดไปในประเทศที่มีการเร่งขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูง อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศในแถบยุโรปตะวันตกอีกด้วย ประเทศไทยก็จัดอยู่ในประเทศที่มีอุบัติการณ์การนอนหลับไม่เพียงพอประเทศหนึ่งเช่นกัน

การฟื้นฟูสุขภาพและคุณภาพการนอนหลับที่ดีโดยเน้นการพักผ่อน ผ่อนคลายสมองและจิตใจ มีความสำคัญโดยตรงต่อการซ่อมแซมเซลล์สมอง ทำให้สมองแจ่มใสและเพิ่มสมรรถนะในด้านความจำ การแก้ไขปัญหาตลอดจนถึงความสามารถในการตัดสินใจที่ดี นอกจากนี้การนอนหลับที่มีคุณภาพยังส่งเสริมให้หัวใจและหลอดเลือดทำงานได้อย่างเหมาะสมและควบคุมกลไกของการหลั่งสารอักเสบของร่างกายให้เป็นไปอย่างเหมาะสม (Control Optimal Cortisol level) การนอนหลับยังเป็นปัจจัยสำคัญให้ร่างกายผลิตคอลลาเจนและอีลาสติน (Collagen and Elastin fiber) ซึ่งมีผลต่อความอ่อนเยาว์ของใบหน้าและสามารถสร้างฮอร์โมนเพื่อสร้างคุณภาพและเมตาบอลิซึมที่จำเป็นต่อร่างกาย

นอกเหนือจากการให้บริการตรวจการนอนหลับแล้ว ทางศูนย์ยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการตรวจการนอนหลับอย่างครบองค์รวม (Holistic sleep approach) ตลอดไปจนถึงการตรวจ Sleep Apnea test หรือภาวะการหยุดหายใจขณะหลับซึ่งมีอุบัติการณ์สูงและส่งผลกระทบต่อคุณภาพการนอน ตลอดจนเพิ่มโอกาสในการเป็นโรคร้ายต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ โดยทำให้เกิดภาวะอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคซึมเศร้า ส่งผลเสียต่อระบบภูมิคุ้มกัน ทำให้เกิดการเจ็บป่วยที่มากขึ้นกว่าปกติเพิ่มความเสี่ยงต่อการเสียชีวิต นอกจากนี้ยังส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการทำงานและเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ด้วยเหตุนี้ ศูนย์ Wellness Crest Center จึงได้ร่วมกับโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ให้บริการตรวจ Sleep test โดยใช้เครื่องตรวจการนอนหลับ NOX A1 และ NOX T3 ซึ่งเป็นเครื่องตรวจที่มีขนาดเล็ก เบา และทันสมัยที่สุดในโลก ใช้ระบบ Bluetooth 5G ให้ความละเอียดแม่นยำ ในการตรวจที่สูง และให้ความสะดวกสบายในการติดตั้งโดยไม่มีสายตรวจระโยงระยางเหมือนเครื่องตรวจโดยทั่วไป หากตรวจพบว่าท่านมีภาวะการหยุดหายใจขณะหลับที่ควรทำการรักษา ผู้เชี่ยวชาญของเราจะแนะนำให้ท่านใช้เครื่องอัดอากาศแรงดันบวกหรือที่เรียกว่า CPAP (Continuous Positive Airway Pressure) ในการรักษา ด้วยความร่วมมือกับบริษัท EO LIFEMED ที่มีความชำนาญในการให้คำแนะนำ โดยการใช้เครื่อง CPAP RESMED ซึ่งเป็น CPAP ที่มีคุณภาพสูงสามารถรายงานผลและตั้งเครื่องผ่าน Remote Control ได้ไม่ว่าท่านจะอยู่ที่ใดในประเทศหรือต่างประเทศ

ทางศูนย์สามารถให้คำแนะนำโดยที่ท่านไม่จำเป็นต้องมาที่ศูนย์ เป็นการอำนวยความสะดวกกับท่าน ในยุคของการติดต่อในรูปแบบ Virtual และ Telemedicine เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญของเราจะให้คำแนะนำท่านได้เป็นอย่างดี

บทสรุป

มูลค่าตลาดรวมธุรกิจสุขภาพทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าตลาด 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2017 เพิ่มขึ้นเป็น 4.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2019 หรือเติบโตเฉลี่ย 6.6% ต่อปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่าเศรษฐกิจโลกที่เติบโตอยู่ที่ ปีละ 4.0% หากแต่ในปี 2020 การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่และการหยุดชะงักทั่วโลก ธุรกิจเวชภัณฑ์มีมูลค่าลดลงไป 11% เหลือเพียง 4.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ แต่คาดว่าในอนาคต มูลค่าธุรกิจสุขภาพจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงถึง 7.0 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2025 โดยเฉพาะสาขาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอัตราการเติบโตสูงสุด เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 20.9 คิดเป็นมูลค่า 1.13 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และอาจสูงถึง 1.59 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2030

สำหรับภาพรวมเศรษฐกิจด้านสุขภาพทั่วโลก ในปี 2020

1. การดูแลความงามส่วนบุคคลและศาสตร์ชะลอวัย (Personal Care, Beauty & Anti-Aging) มูลค่าประมาณ 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ (2019) เพราะผู้บริโภคหันมาใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง และพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อดูแลตัวเองและด้านความงามเพิ่มมากขึ้น

2. อาหารสุขภาพ (Healthy Eating, Nutrition & Weight loss) มูลค่าประมาณ 945,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (2020) จัดเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการปรับเปลี่ยนรายการอาหารสู่อาหารสุขภาพ (healthy diet) เพราะผู้คนสนใจการกินที่ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัย ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ

3. ศาสตร์การออกกำลังกาย (Physical Activity) มูลค่าประมาณ 873,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (2019) ไม่เพียงแต่การกิจกรรมการออกกำลังกายเท่านั้น แต่ธุรกิจด้านนี้ยังรวมถึงชุดออกกำลังกาย รองเท้า อุปกรณ์กีฬา แอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มูลค่าประมาณ 720,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (2019) กระแสการดูแลสุขภาพที่แตกต่างจากอดีต เป็นตัวเร่งให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคต้องการให้การท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นการเดินทางที่ปลอดภัย ส่งเสริมสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการกินอาหารที่ดี การตรวจร่างกาย และบริการต่างๆ ที่ช่วยลดความเครียด

5. การแพทย์แผนไทยและสมุนไพร (Traditional and complementary medicine) มูลค่า 431,900 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (2019) ประเทศไทยโดดเด่นด้านองค์ความรู้ของภูมิ

ปัญญาไทย และจุดเด่นของการแพทย์แผนไทยที่เป็นที่รู้จักดีในสังคมโลก รวมถึงความหลากหลายของสมุนไพรไทยที่สามารถนำมาใช้ในการดูแลและการรักษาสุขภาพได้เป็นอย่างดี

6. ภาคนิเวศสุขภาพ เวชศาสตร์ป้องกัน และการแพทย์เฉพาะบุคคล (Public Health, Prevention, & Personalized Medicine) 375,400 ล้านบาท (2020) เน้นการรักษาผู้ที่มี "สุขภาพดี" เพื่อการป้องกันโรค หรือการตรวจหาปัจจัยเสี่ยง เช่น การตรวจร่างกายตามปกติ การตรวจวินิจฉัยและคัดกรอง การฉีดวัคซีน การทดสอบทางพันธุกรรม การรณรงค์ให้ความรู้ ฯลฯ

7. Wellness Real Estate 275,100 ล้านบาท (2020) ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อทิศทางการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้คน สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสส่งผลให้โครงการอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับสิ่งอำนวยความสะดวก การนำเทคโนโลยีมาใช้ในโครงการที่อยู่อาศัย เพื่อป้องกันโรค ส่งเสริมสุขภาพ และสุขภาพให้ผู้อยู่อาศัย

8. ธุรกิจสปา (Spas) มูลค่า 110,700 ล้านบาท (2019) ตลาดโลกธุรกิจสปาเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับสปาไทย ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะเป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยการใช้เทคนิคนวดเพื่อผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจเป็นองค์ประกอบหลัก

9. น้ำพุร้อน (Thermal/Mineral Springs) มูลค่า 64 ล้านบาท (2019) แม้ในประเทศไทยน้ำพุร้อนยังไม่มีนำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ แต่ถือได้ว่าประเทศมีทรัพยากรที่พร้อมจะพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งรายได้ให้แก่ตลาดการท่องเที่ยว

ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การใช้จ่ายที่มากกว่าการท่องเที่ยวปกติ หากเป็นตลาดต่างชาติใช้จ่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 53% หรือสูงถึง 1,800 เหรียญสหรัฐ ต่อคน หรือเกือบ 6 หมื่นบาทต่อคนต่อครั้ง หากเป็นตลาดในประเทศ ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 178%

สิ่งสำคัญที่ทำให้เวลเนส ทัวริซึม ประสบความสำเร็จ มีทั้งหมด 3 ประเด็นสำคัญคือ

1. เน้น Wellness lifestyle เป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ ร้านอาหารจะต้องทำเมนูสุขภาพที่ดีต่อสุขภาพ พร้อมคำอธิบายถึงประโยชน์ของอาหารต่อสุขภาพ และหากกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้สูงอายุ (Silver age) การใช้ตัวหนังสือใหญ่ มีรูปภาพชัดเจน อ่านง่าย รวมทั้งมีลิฟท์ให้บริการ ห้องน้ำที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ จะสามารถเพิ่มความสนใจต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

2. การสนับสนุนจากรัฐ นักท่องเที่ยวที่มาใช้ชีวิตหลังเกษียณในประเทศไทย เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ การสนับสนุนในเชิงนโยบาย เช่น การขอวีซ่าพำนักระยะยาวในประเทศไทย สามารถเพิ่มมูลค่าตลาด เพิ่มการจ้างงานได้มหาศาล

3. การให้บริการที่สร้างความประทับใจ (Hospitality) การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น กำหนดจุดสำคัญและวางแผนการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

บรรณานุกรม

1. ASEAN Medical Tourism. Ipsos. (2015). Retrieved 13 January 2022, from <https://www.ipsos.com/en/asean-medical-tourism>.
2. FUTURETALES LAB. (2020). Homepage - FutureTales Lab. Futuretaleslab.com. Retrieved 13 January 2022, from <https://www.futuretaleslab.com/>.
3. Global Wellness Institute. (2018). Global Wellness Tourism Economy [Ebook]. Retrieved 13 January 2022, from https://thuringen.tourismusnetzwerk.info/download/pdf-statistik/Global-Wellness-Tourism-Economy-engl._Global-Wellness-Institute.pdf.
4. Global Wellness Institute. (2021). The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID December 2021 [Ebook] (1st ed.). Retrieved 13 January 2022, from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/11/GWI-WE-Monitor-2021_final-digital.pdf.
5. Lunkam, P. (2021). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. krungsri.com. Retrieved 13 January 2022, from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>.
6. Research & Innovation for Sustainability Center (RISC). (2022). Home - RISC. Risc.in.th. Retrieved 13 January 2022, from <https://risc.in.th/>.
7. Revitalising Thailand's tourism sector in search of enablers for future sustainability. Bank of Thailand. (2022). Retrieved 13 January 2022, from <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/Pages/ThailandFutureGrowth.asp>.
8. Sukhothai Thammathirat open University. (2014). Sukhothai Thammathirat Open University | Economics. Stou.ac.th. Retrieved 13 January 2022, from <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-02.html>.
9. TRAVEL & TOURISM MEDICAL TOURISM: A PRESCRIPTION FOR A HEALTHIER ECONOMY. Wttc.org. (2022). Retrieved 13 January 2022, from

<https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Medical%20Tourism-Nov%202019.pdf?ver=2021-02-25-182803-880>.

10. United Nations. (2017). World Population Prospects - 2017 Revision: Global life expectancy | Nations Unies. United Nations. Retrieved 13 January 2022, from <https://www.un.org/fr/desa/world-population-prospects-2017-revision-global-life-expectancy>.

11. 9 เทรนด์อนาคตการเดินทางโลกหลังโควิด-19. thansettakij. (2022). Retrieved 24 January 2022, from <https://www.thansettakij.com/lifestyle/457101>.

12. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2020). กระทรวงสาธารณสุข. คู่มือผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ. Retrieved 11 January 2022, from http://www.thaispa.go.th/spa2013/web/web_new/fileupload_doc/2021-03-05-3-21-2893934.pdf

13. ธุรกิจสปาไทยติด Top 5 ของเอเชีย แนะนำโรงแรมเพิ่มบริการรับเทรนด์. The Standard. (2022). Retrieved 11 January 2022, from <https://thestandard.co/thai-spa-top-5-asian-spa/>.

14. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม. krungsri.com. (2022). Retrieved 13 January 2022, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.

15. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2021). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. Mots.go.th. Retrieved 13 January 2022, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.

รายนามของสมาชิกกลุ่มแคลเซียม (Calcium: Ca)

1. คุณรัฐพล ภัคดีภูมิ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยู พลนิกร
3. ศาสตราจารย์พิเศษ ดร. นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์
4. คุณกิตติวุฒิ ศุภพฤกษ์สกุล
5. คุณจักรกฤษณ์ จิรัฏฐิติ
6. คุณชาลอต โทณวนิก
7. คุณณัฐพงษ์ ปัญจวรรณ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิคุณ นายแพทย์ตฤพล วิรุฬหการุญ
9. คุณประวิณนุช กิติวัฒน์บำรุง
10. คุณรติวัลค์ ธนาธรรมโรจน์
11. ดร. วิภาดา สีสบุตร
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์วีระพงษ์ ภูมิรัตนประพิณ
13. คุณสมภาพ รอดบุญ
14. ดร.สุวิทย์ ธนียวัน
15. ดร.อรวรรณ รัตน์ไตรภาพ
16. คุณเอมอร ลิขิตอิทธิรักษ์