



Thailand Wellness Branding

“SABAI Wellcation SABAI Thailand”

เอกสารวิชาการกลุ่มซีลีเนียม (Selenium: Se)

Wellness & Healthcare Business Opportunity

Program for Executives (WHB) II

2023

Thailand Wellness Branding

“SABAI Wellcation SABAI Thailand”

1. ที่มาโครงการ (Background)

1.1 Wellness Tourism คืออะไร?

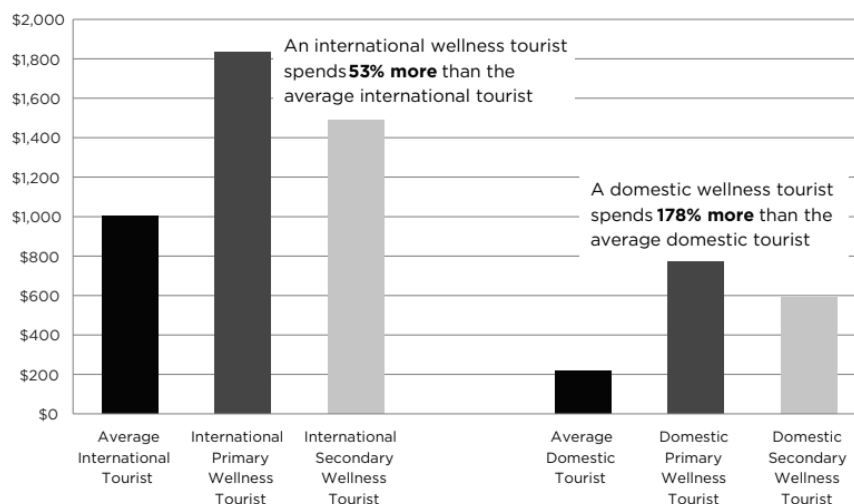
Global Wellness Institute ได้ให้นิยาม Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาวะที่ดี) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมที่จะสร้างเสริมหรือดูแลสุขภาพเพื่อความสุขภาวะที่ดีขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวในปัจจุบันมักมีกิจกรรมที่ส่งผลเชิงลบต่อสุขภาวะ ดังนั้น Wellness Tourism จึงมีเป้าหมายที่จะต่อสู้กับสิ่งต่างๆ ที่ส่งผลลบต่อสุขภาวะเหล่านั้น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างเสริมและดูแลสุขภาพของตนเองแบบองค์รวมไปพร้อมกับการท่องเที่ยวได้อีกด้วย



1.2 เพราะอะไร Wellness Tourism จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ?

Wellness Tourism เป็นจุดร่วมของ 2 อุตสาหกรรมที่สำคัญ นั่นก็คืออุตสาหกรรม health & wellness (health & wellness industry) ซึ่งมีมูลค่าถึง 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (tourism industry) ซึ่งมีมูลค่า 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ทำรายได้และกำไรได้สูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป ข้อมูลจาก GWI ในปี 2017 พบว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใช้จ่ายเฉลี่ยสูงถึง 1,528 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อคนต่อทริป ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 53%

Wellness Tourism Spending Premiums, 2017



Source : Estimates by the Global Wellness Institute, based upon tourism industry data from Euromonitor International

นอกจากนั้น Wellness Tourism ยังเป็น segment ที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 ของตลาด Health & Wellness ทั่วโลกทั้งหมดอีกด้วย

ในปี 2020 ตลาด Health & Wellness ทั่วโลกมีมูลค่า 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาด Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 โดยมีมูลค่าถึง 436,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐรองจาก :

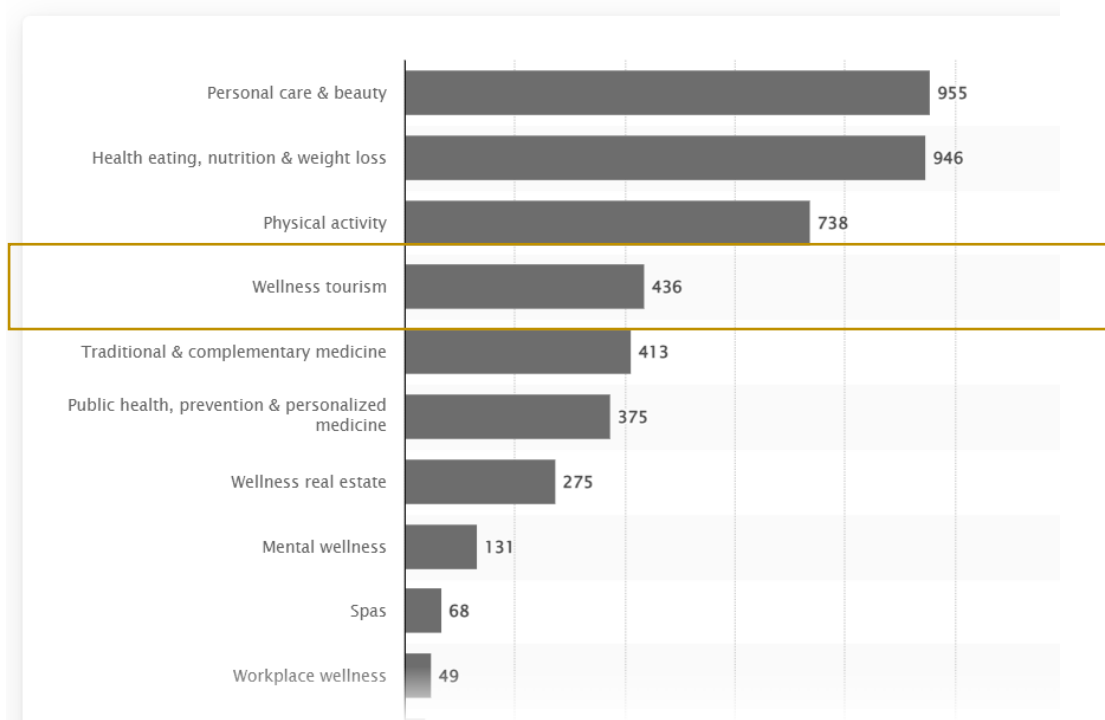
อันดับที่ 1: Personal care and beauty มูลค่า 955,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อันดับที่ 2: Healthy eating nutrition, weight loss มูลค่า 946,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อันดับที่ 3: Physical Activity มูลค่า 738,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

Market size of the wellness industry worldwide in 2020, by segment

(in billion U.S. dollars)



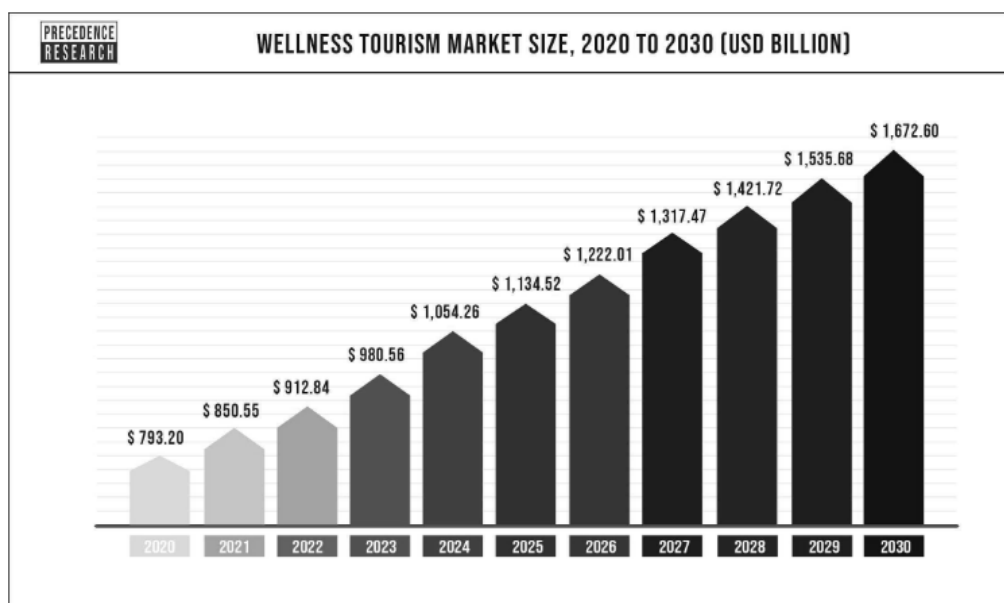
Source : www.statista.com

ในปี 2022 ตลาด Wellness Tourism มีขนาดใหญ่แค่ไหน?

“ตลาด Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) ทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า GDP ประเทศไทยถึง 1.7 เท่าและมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด”

ในปี 2022 ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ทั่วโลกมีมูลค่า 912,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือมีขนาดตลาดคิดเป็น 1.7 เท่า ของ GDP ประเทศไทยซึ่งมีมูลค่า 549,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และคาดว่าจะอีก 8 ปีจะเติบโตถึง 1.8 เท่าเป็น 1,672,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7.7% ต่อปี

Global market size of the wellness tourism industry 2020 - 2030



Source : <https://www.precedenceresearch.com/wellness-tourism-market>

1.3 แนวโน้มตลาด Wellness Tourism เป็นอย่างไร?

“พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของตลาด Wellness tourism เป็นอย่างมาก”

Wellness tourism เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยวทั้งทางร่างกายและจิตใจ และยังรวมถึงการเข้าใจตนเองและเข้าใจชีวิต (spiritual wellbeing) ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะใช้ชีวิตแบบ healthy lifestyle เพิ่มมากขึ้น อยากมีความเครียดลดลง และต้องการที่จะป้องกันตัวเองไม่ให้เจ็บป่วย ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงหันมาให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) เพิ่มมากขึ้น เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกาย ทางใจและทางจิตวิญญาณ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าสปา การเล่นโยคะ การเข้าพักรีสอร์ทที่เน้นด้านสุขภาพ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทำสมาธิ (meditation retreats) นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังชอบการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับคนท้องถิ่น เข้าสัมผัสถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมสร้างความรู้สึกรักแห่งการพัฒนาจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้คนหันมานิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

การที่ประชากรโลกหันมาใช้ smart phones, tablets และ laptops เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาด Wellness tourism เติบโต ทั้งในด้านการรับรู้จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลก Social media การรับรู้จากบริษัทท่องเที่ยวและจากผู้ให้บริการด้าน wellness tourism นอกจากนี้การวางแผนการท่องเที่ยว การจอง

ที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน ตัวรถไฟก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยจองผ่านอินเทอร์เน็ต และเมื่อจองเสร็จการชำระเงินก็ยังทำได้ทันทีผ่านระบบ online payment ซึ่งความง่ายและสะดวกนี้ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกกับการเติบโตของตลาด

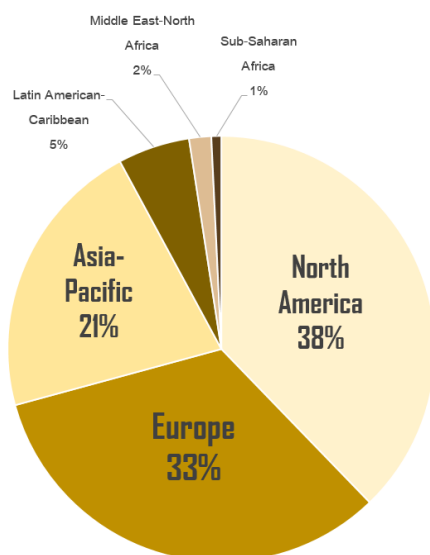
ภูมิภาคไหนจะมีบทบาทกับตลาด Wellness Tourism มากที่สุด?

“GWI มองว่าตลาด Wellness Tourism ในเอเชีย-แปซิฟิก จะเติบโตและมีบทบาทมากที่สุด”

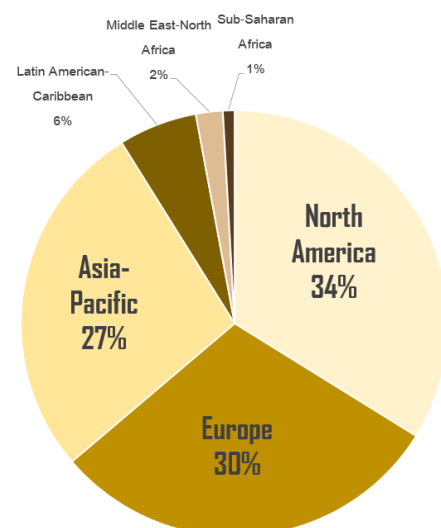
จากการคาดการณ์ของ Global Wellness Institute ในปี 2022 ตลาด Wellness Tourism จะมีมูลค่า 919,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตจากปี 2017 ถึง 44% โดยภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดยังคงเป็นทวีปอเมริกาเหนือ (34%) รองลงมาเป็นยุโรป (30%) และเอเชีย-แปซิฟิกเป็นอันดับ 3 คิดเป็น 27%

อย่างไรก็ตามตลาดเอเชีย—แปซิฟิกถูกจับตามองว่าจะเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตสูงที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 13% ต่อปีและจะเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทในการผลักดันให้ตลาด Wellness Tourism เติบโตอย่างก้าวกระโดด

2017 Expenditure 639,500 Million USD



2022 Expenditure 919,400 Million USD (+44%)



Source : GWI Global Wellness Tourism Economy Report, page 4,7

1.4 ประเทศไทยและตลาด Wellness Tourism

ปัจจุบันอุตสาหกรรม Wellness Tourism ของประเทศไทยเราเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้วเป็นอย่างไร?

“รายได้จาก Wellness Tourism ของประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 7 ในปี 2019 และอันดับที่ 15 ในปี 2020”

ถึงแม้ในปี 2020 ประเทศไทยเราอยู่ในอันดับที่ 15 เนื่องจากสถานการณ์ล็อกดาวน์จากวิกฤติ COVID-19 แต่หากดูในปี 2019 (ช่วงก่อน COVID-19) จะพบว่ารายได้จาก Wellness Tourism ในประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 7 ของโลกเลยทีเดียว โดยมีรายได้ถึง 16,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศที่เป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี สหราชอาณาจักร ออสเตรีย แคนาดา อินเดีย เม็กซิโก และสเปน

อุตสาหกรรม Wellness Tourism มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศไทยหรือไม่?

“รายได้จาก Wellness Tourism นับว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ทำรายได้สูงคิดเป็น 3.1% ของ GDP”

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ของไทยมีมูลค่าสูงถึง 12% ของ GDP โดยในปี 2019 รายได้จาก Wellness Tourism ของไทยมีมูลค่าถึง 16,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 3.1% ของ GDP ปี 2019 (544,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงถึง 18.7% (ในช่วงก่อน COVID) แต่ในช่วงล็อกดาวน์นักท่องเที่ยวเดินทางไม่ได้ทำให้ตลาดนี้ติดลบ 72% แต่ยังคงมองว่าเป็นเพียงระยะสั้น และหากสถานการณ์ COVID ดีขึ้น นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางได้มากขึ้น ตลาดนี้น่าจะกลับมาเติบโตในอัตราที่สูงอีกครั้ง

Wellness Tourism: Top Twenty Destination Markets in 2020

	Wellness Tourism Expenditures				Average Annual Growth Rate		Number of Trips
	(US\$ billions)			Rank in 2020	2017-2019	2019-2020	(millions)
	2017*	2019*	2020				2020
United States	\$226.0	\$263.5	\$162.1	1	8.0%	-38.5%	114.8
Germany	\$65.7	\$73.5	\$59.0	2	5.7%	-19.7%	57.4
France	\$30.7	\$34.7	\$21.3	3	6.3%	-38.6%	21.8
China	\$26.4	\$34.4	\$19.5	4	14.1%	-43.3%	67.5
Japan	\$23.9	\$26.6	\$19.1	5	5.5%	-28.1%	33.8
Austria	\$16.5	\$18.9	\$11.9	6	6.9%	-37.1%	13.1
Switzerland	\$13.4	\$15.5	\$10.8	7	7.6%	-30.7%	8.4
Italy	\$13.4	\$14.5	\$9.0	8	4.0%	-37.8%	8.6
United Kingdom	\$13.5	\$15.1	\$9.0	9	5.9%	-40.4%	16.4
Australia	\$12.3	\$14.0	\$8.5	10	6.9%	-39.4%	8.6
Canada	\$12.5	\$13.9	\$8.4	11	5.3%	-39.6%	10.0
India	\$11.4	\$13.3	\$7.2	12	8.0%	-45.6%	48.2
Mexico	\$9.7	\$12.5	\$6.2	13	13.6%	-50.9%	11.9
Spain	\$9.9	\$10.8	\$5.2	14	4.7%	-51.6%	12.7
Thailand	\$12.0	\$16.9	\$4.7	15	18.7%	-72.3%	6.5
South Korea	\$6.8	\$8.3	\$4.3	16	10.8%	-48.4%	16.8
Malaysia	\$5.0	\$6.1	\$3.5	17	10.1%	-42.1%	7.5
Portugal	\$3.4	\$4.4	\$2.8	18	13.6%	-36.0%	4.0
Denmark	\$3.2	\$3.8	\$2.8	19	9.3%	-26.2%	6.6
Turkey	\$4.5	\$5.7	\$2.7	20	12.4%	-52.5%	6.7

* 2017 figures for this sector have been revised since GWI released the previous version of the Wellness Economy Monitor, due to revisions in underlying tourism data from Euromonitor.
 Note: These figures combine both international/inbound and domestic wellness tourism trips, and they also include both primary and secondary wellness tourism trips.
 Source: Global Wellness Institute, based on tourism data from Euromonitor.

Source : GWI Global Wellness Tourism Economy Report

Wellness Tourism ประเทศไทยอยู่ตรงไหนในสายตาชาวโลก?

จากข้อมูล GWI ประเทศไทยถูกมองว่าโดดเด่นด้าน Executive Checkups หรือการตรวจสุขภาพซึ่งเป็นมุมมองด้าน Medical Tourism มากกว่าด้าน Wellness Tourism

แต่ในความเป็นจริงประเทศไทยนั้นว่ามีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ในด้าน Wellness ไม่แพ้ประเทศอื่นๆ เช่น การจัดอันดับ Top 10 Wellness Retreats in the World ของ website Destinationduluxe.com มี พบว่ามี resort ในประเทศไทยติดอันดับอยู่ถึง 2 แห่ง คือ Kamalaya เกาะสมุยและ Amanpuri ภูเก็ต

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะสร้างให้ประเทศไทย มีชื่อเสียงด้าน Wellness ให้มีการรับรู้ในวงกว้าง

Every Destination Has Something Unique to Offer



Source : GWI Global Wellness Tourism Economy Report

1.5 สรุป : เพราะอะไรประเทศไทยจึงควรให้ความสนใจ Wellness Tourism?

- 1) ตลาด Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) เป็นจุดรวมของ 2 อุตสาหกรรมใหญ่ที่สำคัญ นั่นก็คืออุตสาหกรรม Health & Wellness (4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ) และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ
- 2) ตลาด Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) ทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า GDP ประเทศไทยถึง 1.7 เท่าและมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด
- 3) ปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จาก Wellness Tourism สูงถึง 3.1% ของ GDP ซึ่งนับว่ามีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศ
- 4) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของตลาด Wellness tourism เป็นอย่างมาก
- 5) GWI มองว่าตลาด Wellness Tourism ในเอเชีย-แปซิฟิก จะเติบโตและมีบทบาทมากที่สุด

1.6 โอกาสของประเทศไทย

ประเทศไทยนับว่าทำได้ดีในด้าน Wellness Tourism โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 7 ของโลก ในปี 2019 แต่ตกลงมาเป็นอันดับที่ 15 ในปี 2020 (เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19)

โอกาส :

1) ปัจจุบันประเทศไทยยังถูกมองเป็น Executive Checkups แต่ยังไม่โดดเด่นด้าน Wellness

2) ยังไม่มีประเทศใดที่โดดเด่นในการเป็น Wellness Destination อย่างชัดเจน Top Wellness Destination ที่นักท่องเที่ยวนึกถึง (Top of mind) ยังเป็นการนึกถึงสถานที่หรือเมือง เช่น Dharamshala/ India, Tulum/ Mexico, Sedona/ Arizona, Ubud/ Bali, Kauai/ Hawaii, Hakone/ Japan เป็นต้น แต่ยังไม่มียประเทศใดที่ได้รับการนึกถึงว่าเป็น Wellness Destination ที่แท้จริง

ดังนั้นกลุ่ม Selenium จึงมีแนวคิดที่จะทำโครงการเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยก้าวขึ้นสู่การเป็นประเทศประเทศชั้นนำด้าน Wellness Tourism ของโลก โดยการสร้าง Thailand Branding ให้ประเทศไทยเป็น destination ที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยากมาเที่ยวเป็นอันดับ 1 ของโลกและทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อดึงดูดทั้งนักลงทุน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเข้ามา ซึ่งจะเป็นตัวนำให้รายได้จาก wellness tourism ของไทยจากการเป็นอันดับที่ 15 ในปี 2020 เติบโตขึ้นสู่การติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศที่มีรายได้จาก wellness tourism สูงที่สุดในโลกภายในปี 2030 และเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่นำรายได้เข้าประเทศ

2. วัตถุประสงค์โครงการ

จากแนวคิดของกลุ่ม Selenium, WHB2 ที่จะทำโครงการเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยก้าวขึ้นสู่การเป็นประเทศประเทศชั้นนำด้าน Wellness Tourism ของโลก โดยการสร้าง Thailand Branding ให้ประเทศไทยเป็น #1 Wellness destination โครงการนี้จึงวางเป้าหมาย ตัวชี้วัดผลสำเร็จ (KPIs) และแนวทาง ดังนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ :

2.1 เพื่อสร้าง Country Branding ให้ประเทศไทยเป็นที่ 1 ด้าน Wellness Tourism

- ตัวชี้วัดผลสำเร็จ : ประเทศไทยเป็น #1 Top-of-mind ด้าน Wellness Destination
- แนวทาง : โดยการสร้างความแตกต่าง (Key Unique Selling Point) ด้าน Wellness Tourism ให้กับประเทศไทยและทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกสู่เวทีโลก

ในมุมมองนักท่องเที่ยว ประเทศไทยมีจุดเด่นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ด้านการบริการที่เป็นมิตร รอยยิ้มที่นักสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ด้านธรรมชาติที่หลากหลายงดงามทั้งทะเลภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ด้านวัฒนธรรมความเป็นไทย ประกอบกับประเทศไทยที่มีจุดเด่นด้าน Wellness

อยู่แล้วหลายด้าน เช่น Thai Massage, สมุนไพรไทย, การแพทย์แผนไทย, Thai Meditation/Mindfulness, Thai Spa, ความเป็นเลิศด้านการแพทย์ เป็นต้น

ดังนั้นเราจึงเห็นโอกาสที่จะ Integrate จุดเด่นเหล่านี้เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้เกิดเป็น Wellness ในแบบฉบับที่เป็นไทย ให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness travelers) ได้รับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกับประเทศใดในโลก หรือเรียกได้ว่าเป็น “Unique Wellness” ในแบบฉบับของไทย และมุ่งเน้นยุทธวิธีในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับรู้และอยากมาสัมผัสประสบการณ์ Wellness ในประเทศไทย

2.2 เพื่อผลักดันรายได้ของประเทศจาก Wellness Tourism ให้เติบโตก้าวกระโดด มุ่งติดอันดับ 1 ใน 5 ประเทศที่มีรายได้ด้าน Wellness Tourism สูงสุด

- ตัวชี้วัดผลสำเร็จ : รายได้จาก Wellness Tourism ของไทยเดิมเป็นอันดับ 15 ของโลกในปี 2020 ให้ขึ้นมาติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศที่มีรายได้จาก Wellness Tourism สูงที่สุดในโลก โดยเพิ่มรายได้จาก 4,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 เป็น 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโต 6 เท่า) ในปี 2027

- แนวทาง : โดยการวางแผนกลยุทธ์ Roadmap และแผนปฏิบัติการ เพื่อการผลักดันรายได้สู่เป้าหมาย

3. ข้อเท็จจริงและบทวิเคราะห์ (Situation Analysis)

3.1 Wellness Tourism Industry (แนวโน้มอุตสาหกรรม Wellness Tourism)

Wellness Tourism มีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนผลเชิงลบที่เกิดขึ้นกับสุขภาพจากการเดินทาง (Unwell Travel) ให้เป็นผลเชิงบวกต่อสุขภาพ (Wellness Travel)

การเดินทางในปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อสุขภาพของผู้ที่เดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ การทานมากเกินไป ความเครียดจากการเดินทาง การดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก การหลับไม่ดี การขาดการออกกำลังกาย เป็นต้น

ดังนั้น Wellness Tourism จึงมีเป้าหมายที่จะแก้ไขและทำให้การเดินทางส่งผลเชิงบวกต่อสุขภาพของนักเดินทาง โดยการสร้างให้การเดินทางเป็นโอกาสในการที่จะฟื้นฟูและดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health)

Wellness Travel Can Improve Rather Than Harm Your Health

Unwell Travel	Wellness Travel
 Unhealthy & over-eating	 Rest & rejuvenation
 Travel stress	 Disease prevention & management
 Excessive drinking	 Extend & discover healthy lifestyles
 Poor sleeping	 Authentic & transformative experiences
 Disruption of fitness routine	 Meaning, connection, & joy

Source: Global Wellness Tourism Economy Report, page 9

ดังนั้น Wellness tourism จึงหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการเดินทางที่จะนำมาซึ่งการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของ WHO ที่ให้คำจำกัดความคำว่า “สุขภาพ” (Health) ไว้ว่าคือ ความสมบูรณ์ด้านร่างกาย จิตใจและความเป็นอยู่ทางสังคม ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการปราศจากโรค ความเจ็บป่วย และความอ่อนแอ แต่หมายรวมถึงการส่งเสริมสุขภาพเชิงรุกเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอีกด้วย

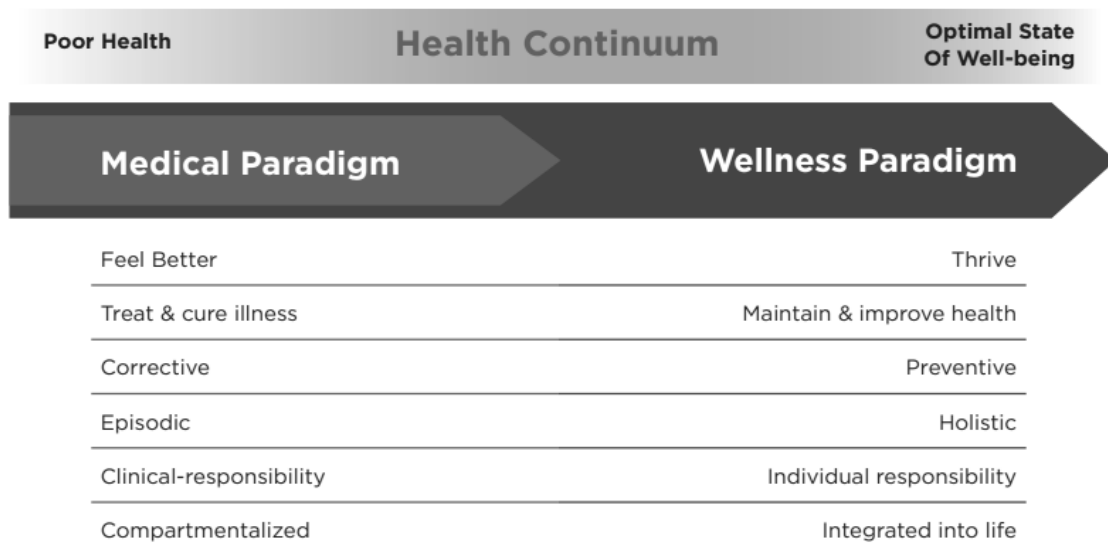
Wellness Tourism ต่างจาก Medical Tourism อย่างสิ้นเชิง

มักเกิดความสับสนและคิดว่า Wellness Tourism และ Medical Tourism เป็นเรื่องเดียวกัน แต่ที่จริงแล้วทั้ง 2 ส่วนนี้แตกต่างกันและมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

กลุ่มเป้าหมายของ Medical Tourism คือผู้ป่วยหรือคนไข้ที่ต้องการการรักษา โดยผู้ป่วยเดินทางไปยังสถานที่ที่ต้องการรับการรักษาโดยเฉพาะ เช่น ศัลยกรรมเสริมความงาม การผ่าตัดกระดูก การผ่าตัดหัวใจ หรือการรักษาฟันเป็นต้น คนไข้และครอบครัวมักพิจารณาถึงผลลัพธ์ในการรักษา คุณภาพและค่าใช้จ่ายในการรักษา ดังนั้น Medical Tourism จึงมักขึ้นอยู่กับความสามารถด้านการแพทย์และกฎหมายของแต่ละประเทศ มาตรฐานการรักษา ระบบประกันสุขภาพ ข้อจำกัดด้านวีซ่าและการเดินทาง เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของ Wellness Tourism คือผู้ที่มองหากิจกรรมและสถานที่ที่จะช่วยส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ Wellness Tourism จึงแตกต่างจาก Medical Tourism โดยปัจจัยสำคัญของ Wellness Tourism คือรูปแบบธุรกิจ การ

บริการลูกค้า การดูแลบุคลากร และมักจะเกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ การสันทนาการและการให้การต้อนรับแก่ผู้มาเยือน เป็นต้น



Source: Global Wellness Tourism Economy Report, page 11

อย่างไรก็ตาม ก็มีบางที่ที่ให้บริการทั้ง Medical และ Wellness ในสถานที่เดียวกัน เช่น รีสอร์ทหรูในยุโรป ที่ให้บริการทั้งด้านการรักษาผู้ป่วยดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและให้บริการด้านการป้องกันและดูแลสุขภาพ เช่นการตรวจ DNA การตรวจสุขภาพ การฝังเข็ม บริการด้าน detox การบำบัดด้วยน้ำและการรักษาแบบองค์รวม (holistic medicine services)

Wellness และการท่องเที่ยวกำลังจะเชื่อมกันอย่างไรเรื่อยต่อ

จากกระแสเรื่อง Wellness ที่กำลังเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักจึงได้เริ่มเปิดรับคอนเซ็ปต์ Wellness tourism เพิ่มมากขึ้น ทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐในหลายๆ ประเทศเริ่มหันมาสนใจลงทุนและพัฒนายุทธศาสตร์ ออกแบบสินค้า บริการและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดการเชื่อมโยง Wellness และการท่องเที่ยวให้เห็นกันหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม ภาคธุรกิจก็มีการจับมือกันร่วมทดลองรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ (new business model) เพื่อส่งต่อบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์ด้าน wellness ในการเดินทางตลอด trip

Business Model ใหม่ๆ กำลังเกิดขึ้นจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่หันมาสนใจ Wellness มากขึ้น

“Fly Healthy and fly well” – การเดินทางโดยเครื่องบินมักทำให้เกิดความเครียดและไม่ดีต่อสุขภาพ ทางสายการบินและท่าอากาศยานหลายๆ แห่งก็ได้ร่วมมือกันโปรโมท Health and wellness program ให้กับผู้โดยสาร ในหลายรูปแบบ เช่น สปา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ wellness class ในสนามบินและลำตัวของสายการบิน การทำสมาธิบนเครื่องบิน (in-flight meditation) อุปกรณ์ช่วยเรื่องการนอน และทางเลือกอาหารสุขภาพบนเครื่องบิน

“Healthy hotels go mainstream” – โรงแรมต่างๆ เริ่มหันมาออกแบบการบริการอาคารและอุปกรณ์ต่างๆ ให้ตอบโจทย์ด้าน wellness มากขึ้น เช่น เตียงนอน แสงในห้องที่ทำให้การนอนหลับดีขึ้น หน้าต่างและม่านที่กันแสงและกันเสียงรบกวน เมนูอาหารสุขภาพและการมีสปาและฟิตเนสให้บริการในโรงแรม เป็นต้น

“Engineering wellness travel experience” – ผู้บริโภคเริ่มหันมามองวันพักผ่อนเป็นโอกาสในการที่จะสร้างเสริมและดูแลสุขภาพในรูปแบบใหม่ๆ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็น รีสอร์ท สำราญ บริษัททัวร์และผู้จัดงาน Event ต่างเริ่มออกแบบประสบการณ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้าน wellness โดยจับมือกับ experts ด้าน wellness เพื่อยกระดับการให้บริการ

“Wellness products and brands travel with their customers” – ผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น สินค้าและแบรนด์ต่างๆ เช่น Peloton (แบรนด์อุปกรณ์ลู่วิ่งและจักรยานในฟิตเนส) Lululemo (แบรนด์เสื้อผ้ากีฬาและฟิตเนส) ก็เริ่มติดตามผู้บริโภคไปตามที่ต่างๆ ด้วย เช่น Peloton จับมือกับโรงแรมเครือ Westin ส่วนแบรนด์ Lululemo ก็เริ่มขยายธุรกิจจากเสื้อผ้ากีฬาและฟิตเนสสู่ธุรกิจศูนย์ดูแลสุขภาพแนว wellness retreats เป็นต้น

“A new nexus of travel, work, and wellness” – การเชื่อมต่อกันระหว่างการเดินทาง การทำงานและการดูแลสุขภาพ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยากจะใช้เวลาในประเทศที่ไปนานกว่าปกติ บริษัทเช่น Roam, Outsight ก็ได้เริ่มให้บริการที่พักแบบอยู่ร่วมกันระยะยาวขึ้น เช่น อยู่เป็นสัปดาห์หรืออยู่เป็นเดือน โดยนักท่องเที่ยวก็จะได้พบปะกับเพื่อนใหม่ ได้ใช้เวลาซึมซับประสบการณ์ในประเทศที่ไปอยู่และสามารถทำงานได้ด้วย ซึ่งหลายๆ ที่ก็เริ่มให้บริการด้านฟิตเนส โยคะ การฝึกสมาธิและกิจกรรมต่างๆ ร่วมด้วย

จะเห็นได้ชัดว่าการเติบโตของ wellness tourism ได้ดึงดูดผู้ประกอบการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ซึ่งจะทำให้เราได้เห็นทั้งการแข่งขันทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ และการจับมือเป็นพันธมิตรกันในรูปแบบที่ไม่เหมือนเดิม การบูรณาการรูปแบบธุรกิจด้าน wellness ก็ยังคงมาแรง โดยเราคาดการณ์ว่าจะได้เห็นการทดลองธุรกิจแบบบูรณาการในรูปแบบใหม่ๆ เพราะทั้งธุรกิจท่องเที่ยว ที่พัก

สปา ฟิตเนสและร้านค้า ก็ยังคงหาโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและมองหาช่องทางที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลง

การทำการตลาด Wellness Tourism ในหลายประเทศดึงดูดเด่นมาเป็นจุดขาย

หลายประเทศได้เริ่มทำการตลาดเรื่อง wellness tourism ในระดับประเทศ โดยมักดึงดูดเด่นที่แท้จริงมาเป็นจุดขาย เช่น บ่อน้ำพุร้อน เป็นตลาดที่เติบโตมากที่สุดในการทำการตลาดทั้งในประเทศที่มีวัฒนธรรมการแช่น้ำพุร้อนอยู่แล้ว เช่นในยุโรป ลาตินอเมริกา เอเชีย และในประเทศที่กำลังพัฒนาบ่อน้ำพุร้อนที่มีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่น เคนย่า รวันดา เอธิโอเปีย ซาอุดีอาระเบีย กัมพูชาและอินเดีย เป็นต้น

หลายๆ เมืองที่กำลังดึงดูดเด่นที่แท้จริงมาสร้างเป็นสินค้าและแบรนด์ เช่น

- แคว้น Kerala ของอินเดียที่สร้างแบรนด์ให้กับแคว้นของตัวเองเป็น “Land of Ayurveda” (ดินแดนแห่งอายุรเวท)
- ประเทศศรีลังกา เนปาล ภูฏาน ที่โปรโมท wellness tourism ด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ wellness เช่น โยคะ อายุรเวท การฝึกสมาธิ การแสวงบุญ ยาพื้นบ้าน การรักษาด้วยความเชื่อ เป็นต้น
- ประเทศคอซตาริกา ทำแคมเปญ “Wellness Pura Vida”
- เมือง Beverly Hills’ ประเทศสหรัฐอเมริกา กับแคมเปญท่องเที่ยว “City of Wealth” ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาความหรูหราและความเป็นวัตถุนิยม

ความเป็นอยู่ที่ดีของคนในท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม เป็นจะเป็นปัจจัยหลักที่นักเดินทางให้ความสำคัญ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเรื่องการดูแลสุขภาพมาเป็นหนึ่งในวิถีการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกประสบการณ์การท่องเที่ยวจากมุมมองด้านสุขภาพ และมีแนวโน้มที่จะหันมาให้ความสนใจกับความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในเมืองที่ไปท่องเที่ยวด้วย นั่นจึงเป็นสาเหตุที่รีสอร์ทหรูอย่าง The Breakers Palm Beach ในสหรัฐอเมริกาจึงได้นำเรื่อง สุขภาวะที่ดีของพนักงานและประสบการณ์ที่ดีของแขกที่มาพัก เป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์ หรืออย่างโรงแรม Westin Hotels & Resorts กำลังขยายการให้บริการด้าน wellness ให้แขกที่มาพักสามารถเลือกทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับท้องถิ่นได้ หรือสถานที่อย่าง Wellness Valley ใน Romagna อิตาลี หรือมลรัฐ Colorado หรือประเทศคอซตาริกาและภูฏาน ก็ให้ความสำคัญกับสุขภาวะของพลเมืองและสภาพแวดล้อมเป็นอันดับหนึ่ง เพื่อสร้างความแตกต่าง (unique wellness value proposition) ให้กับแบรนด์ของเมืองและประเทศ

ผู้บริโภคมองว่า ความเป็นอยู่ที่ดี (Being Well) และการทำความดี (Doing Good) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันอย่างมาก เราจะไม่สามารถมีความเป็นอยู่ที่ดีได้หากชุมชนและสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราไม่มีความเป็นอยู่ที่ดี จากงานวิจัยพบว่ามนุษย์เราจะสามารถเข้าถึงความสงบได้อย่างลึกซึ้งและเข้าถึงความเป็นอยู่ที่ดีได้ด้วยการให้ความใส่ใจผู้อื่น ด้วยการให้ ด้วยการช่วยเหลือและการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกกว่าการรู้จักอย่างผิวเผิน

ในอีกไม่ช้า Wellness travel จะเปลี่ยนรูปแบบประสบการณ์ของนักเดินทางจากการมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ (experiential) จากการเดินทางมาเป็นการมองหาความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น (transformative) จากการเดินทาง โดยคาดการณ์ว่า wellness travelers จะสามารถเปลี่ยนแปลงตนเอง (personal transformation) ได้จากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คน que พบเจอในระหว่างการเดินทางและการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับคนที่ได้พบหรือสถานที่ที่ได้ไป ดังนั้น wellness travel จะกลายมาเป็นการแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่าระหว่างนักเดินทางและจุดหมายปลายทาง จากเดิมที่เป็นเพียงการบริโภคและธุรกรรมค้าขายด้านเดียว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะช่วยรักษาสมดุลให้กับเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเป็นจำนวนมาก

การเติม Wellness เข้าไปในการเดินทางยุคปัจจุบันกำลังเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

เพราะการเดินทางในปัจจุบันทำให้เกิดความเครียดทางร่างกายและจิตใจโดยไม่รู้สึกรู้ว่า จะเป็นการเตรียมสัมภาระ การผ่านขั้นตอน security เครื่องบินดีเลย์ การเบียดเสียดกับผู้คน นอกจากนั้นหลังการเดินทางก็อาจพบกับปัญหา Jet lag การนอนหลับที่ไม่ดี การไม่ได้ออกกำลังกาย การทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ การดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ทำให้หลังกลับจากการเดินทางเรากลับรู้สึกเหนื่อยจนต้องการการพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูร่างกายอีก

จากการศึกษาผู้ที่เดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Travelers) ของ Columbia University พบว่าการเดินทางเพื่อไปทำงานที่บ่อยและใช้เวลานาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพทั้งทางร่างกายและทางพฤติกรรม เช่น โรคอ้วน ความดันสูง ขาดการออกกำลังกาย การสูบบุหรี่ ดื่มแอลกอฮอล์ มีปัญหานอนหลับ ความเครียด ความกังวลและภาวะซึมเศร้า

หากศึกษา concept ของการเดินทางในสมัยก่อน จะพบว่ามนุษย์ใช้การเดินทางเป็นหนึ่งในวิธีที่จะฟื้นฟูร่างกายและรักษาอาการเจ็บป่วย ชาวโรมันเดินทางเพื่อไปแช่น้ำพุร้อน ไปที่พักริมทะเลเพื่อการรักษา เดินทางไปสถานที่ที่มีภูมิอากาศที่สบาย ไร่ผลไม้และการเดินทางเพื่อพิธีกรรมทางจิตวิญญาณ เป็นต้น นักแสวงบุญจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางมายังทะเลสาบ Dead Sea เพื่อการบำบัด ชาวจีน ชาวญี่ปุ่นและเกาหลี เดินทางไปยังน้ำพุร้อนเพื่อการผ่อนคลาย สปา รีสอร์ทแห่งแรกของรัสเซียถูกสร้างที่ Karelia เมื่อ 300 ปีก่อนในยุคของพระเจ้าปีเตอร์มหาราช

ในยุคปัจจุบัน พวกเราคาดหวังการเดินทางเพื่อประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อการฟื้นฟูร่างกาย และคลายความเครียด จากการสำรวจโดยถามกลุ่มตัวอย่างว่าแต่ละท่านเลือกทำกิจกรรมใดเพื่อการรักษาและส่งเสริมสุขภาพ คนส่วนมากตอบว่าเลือกที่จะ Take vacation (หยุดพักผ่อน) เป็น 1 ใน 5 กิจกรรมที่จะทำ

จากการสำรวจกลุ่ม Millenials โดย Expedia พบว่า 4 ใน 10 คน มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อคลายความเครียด ซึ่งคนในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและอยากมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพไปด้วยในขณะที่เดินทาง หรือในบางกลุ่มมีความมุ่งหวังที่จะส่งเสริมสุขภาพหรือสุขภาพะให้ดีขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นปัจจัยบวกที่ผลักดันให้ Wellness Tourism เติบโตขึ้น

นักท่องเที่ยวที่สนใจ Wellness ไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มเล็กๆ อีกต่อไป

เดิมทีนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ wellness และความยั่งยืน (sustainability) เป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ ที่มีการศึกษาสูง เป็น early adopters และเป็นผู้ผลักดันให้เกิดกิจกรรมด้านความยั่งยืน เช่น อาหารท้องถิ่นแนวออร์แกนิกส์ โยคะ การทำสมาธิ การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ การรีไซเคิล การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา กิจกรรมด้านความยั่งยืนเหล่านี้ ได้กลับมาเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ให้ความสนใจ เนื่องจากมีความต้องการที่จะหายขาดจากโรคเรื้อรังและต้องการฟื้นฟูสุขภาพจิตจากความเครียดที่พบเจออยู่ในชีวิตประจำวัน จากการใช้ชีวิตที่ขาดการดูแลสุขภาพ หรือจากชีวิตที่อยู่กับโลกดิจิทัล

คนทั่วโลกจึงหันมาเติมในส่วนของการดูแลสุขภาพ การมีสติ และการบรรลุความสมบูรณ์ของชีวิต (self actualization) เข้ามาในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกิน การออกกำลังกาย การผ่อนคลาย ทั้งที่บ้าน ที่ทำงานหรือในชุมชน จึงไม่น่าแปลกใจที่คนยุคนี้คาดหวังเรื่อง wellness ในระหว่างการเดินทางด้วยเช่นกัน และเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะหยิบยื่นโอกาสการพักผ่อน ผ่อนคลาย การฟื้นฟูร่างกาย ความสนุก การค้นหาและการบรรลุความสมบูรณ์ของชีวิต ให้กับนักท่องเที่ยว

ดังนั้นตลาด Wellness Tourism จึงมิได้จำกัดอยู่แค่เพียงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ตั้งใจเดินทางเพื่อไปศูนย์สุขภาพ สปาหรือโยคะเท่านั้น แต่รวมถึงนักท่องเที่ยวทั่วไปไม่ว่าจะเป็นนักเดินทางเพื่อธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวด้วย เพราะเค้าเหล่านั้นเริ่มให้ความสนใจเรื่องสุขภาพความเป็นอยู่เช่นกัน และเริ่มมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพในขณะที่เดินทางเช่นกัน

3.2 Customers (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย/ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ)

กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Travelers) คือใครบ้าง?

เป็นความเข้าใจผิดที่คิดว่า Wellness Travelers เป็นคนชั้นสูง ร่ำรวย จำนวนน้อยที่ไปพักผ่อนเข้าสปา รีสอร์ทสุขภาพหรือศูนย์ดูแลและสุขภาพที่เน้นด้านโยคะและการฝึกสมาธิ

ในความเป็นจริง Wellness Travelers มีจำนวนมาก เป็นกลุ่มที่กว้างและหลากหลาย โดยมีแรงจูงใจ มีความสนใจและมีค่านิยมที่แตกต่างกัน GWI ได้แบ่ง Wellness Travelers ไว้เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 : Primary Wellness Travelers – คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกทริปและสถานที่ที่จะไปโดยตัดสินใจจากมุมมองด้าน Wellness เป็นหลัก ซึ่งมักเป็นผู้ที่มี lifestyle ในการดูแลสุขภาพเป็นประจำ มองหาความสมดุลด้านจิตใจและจิตวิญญาณ และมักเป็นผู้ที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน

กลุ่มที่ 2 : Secondary Wellness Travelers – คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นหลัก แต่ก็มองหาโอกาสและกิจกรรมที่จะช่วยรักษาสุขภาพไปด้วย ในระหว่างทริป คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่เริ่มใส่ใจด้านสุขภาพจึงแสวงหากิจกรรมบางอย่างที่จะช่วยส่งเสริมสุขภาพเพิ่มเติมระหว่างเดินทาง

จากแนวโน้มทั่วโลกที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น ทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น เราจึงมองเห็นการเติบโตของทั้ง 2 กลุ่มและผู้บริโภค 1 คน อาจเป็นได้ทั้ง Primary Wellness Travelers และ Secondary Wellness Travelers ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่ต้องการในแต่ละทริป เป็นต้น

Primary Wellness Tourists	Secondary Wellness Tourists
• Visiting a destination spa (such as Canyon Ranch, Rancho La Puerta, Chiva Som, Ananda, Gwinganna, SHA Wellness, Lanserhof, etc.) • Vacationing at a hot springs resort for a long weekend • Staying at an ashram for a meditation retreat • Taking a weekend spa trip for rejuvenation and stress reduction • Traveling to a wellness center for a full-scale executive health checkup • Taking a wellness cruise • Staying at an eco-spa or jungle spa resort for a week • Participating in a yoga retreat that includes healthy food and meditation in a natural setting	• A business or leisure traveler who actively seeks out healthy accommodations, food, and fitness options during a trip • A family that spends a day at a hot springs bathing establishment as part of a holiday trip • A vacationer at a beach resort who wants to visit the spa and salon a few times during the trip • A cruise tourist who specifically selects a ship with extensive spa, beauty, and fitness amenities • An adventure tourist who visits an eco-spa after a long day of hiking or biking • A tour group traveler who gets a Thai massage or reflexology treatment, or visits a hammam, as part of the tour experience

Source: Global Wellness Tourism Economy Report, page 13

นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีส่วนเป็นอย่างไร?

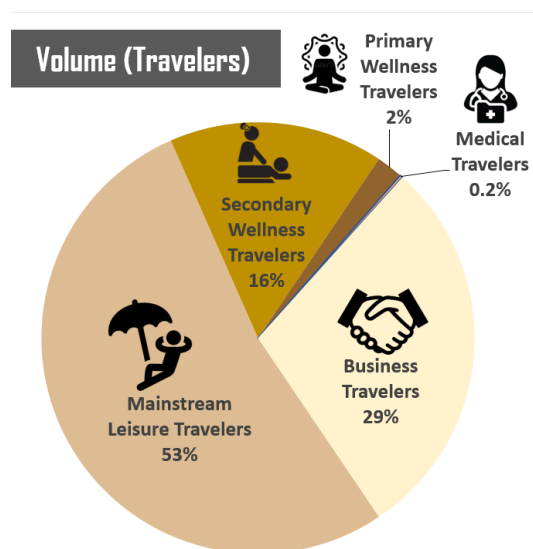
ในเชิงปริมาณ จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีประมาณ 1.4 ล้านล้านคนต่อปี กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดตามลำดับคือ

อันดับ 1 : Mainstream Leisure Travelers 53%

อันดับ 2 : Business Travelers 29%

อันดับ 3 : Secondary Wellness Travelers คิดเป็น 16%

ในขณะที่กลุ่ม Primary Wellness Travelers และ Medical Travelers ยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยมากคิดเป็น 2% และ 0.2% ตามลำดับ



Number of Travelers = 1,400 Million Travelers/year

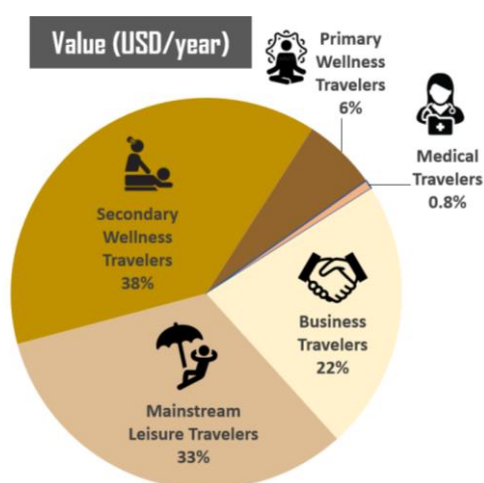
Source : https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf

ในเชิงมูลค่า ตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 1.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มที่มีมูลค่าสูงที่สุดตามลำดับคือ

อันดับ 1 : Secondary Wellness Travelers 38%

อันดับ 2 : Mainstream Travelers คิดเป็น 29%

อันดับ 3 : Business Travelers คิดเป็น 22% ในขณะที่กลุ่ม Primary Wellness Travelers และ Medical Travelers ยังเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าไม่สูงนักคิดเป็น 6% และ 0.8% ตามลำดับ

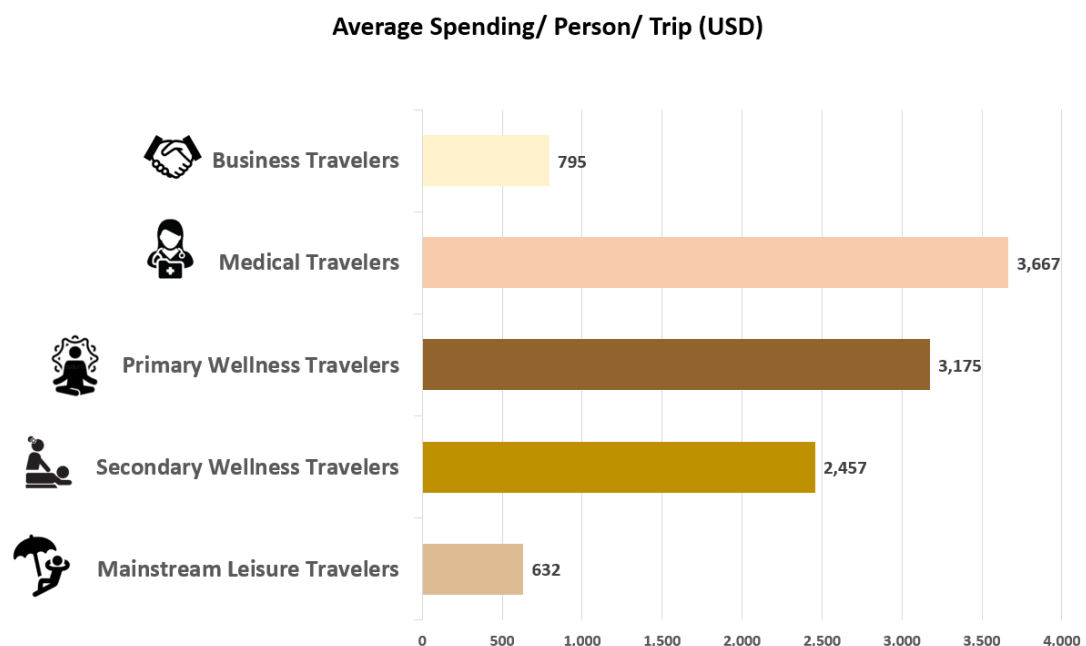


Expenditure = 1,440 Billion USD/year

Source : https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf

เป็นที่น่าสังเกตว่าในภาพของมูลค่าตลาดนั้น ตลาด Secondary Wellness กลับมีมูลค่าเป็นอันดับ 1 จึงเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจมากและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น จากการ shift ของพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว Mainstream Leisure ที่มีแนวโน้มที่จะหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น

นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีการใช้จ่ายต่อ Trip เฉลี่ยเท่าไร?



Source : https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf

มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อทริป เรียงตามลำดับได้ดังนี้

อันดับ 1 : Medical Travelers มีการใช้จ่ายสูงที่สุดถึง 3,667 USD ต่อคนต่อทริป

อันดับ 2 : Primary Wellness Traveler ที่ 3,175 USD ต่อคนต่อทริป ในปัจจุบันการให้บริการกับ Primary Wellness Travelers ยังนับว่าจำกัดอยู่ในตลาดระดับบนเป็นส่วนมาก เช่น โรงแรม/รีสอร์ทระดับ 5 ดาว ตลาดจึงยังเล็กในเชิงปริมาณแต่มีมูลค่าการใช้จ่ายสูง

อันดับ 3 : Secondary Wellness Traveler ที่ 2,457 USD ต่อคนต่อทริป มีการใช้จ่ายที่สูงกว่า mainstream Leisure Traveler ถึง 4 เท่า

อันดับ 4 : Business Traveler ที่ 795 USD ต่อคนต่อทริป

อันดับ 5 : Mainstream Leisure Traveler ที่ 632 USD ต่อคนต่อทริป

นักท่องเที่ยวมองหา Destination ที่สร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับผู้มาเยือน

แต่ละสถานที่มีความแตกต่างเฉพาะตัวที่เป็นจุดดึงดูด wellness travelers เพราะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มีหลายมิติ ตั้งแต่มิติด้านกายภาพ ด้านสุขภาพจิต ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านจิตวิญญาณและด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น Wellness Tourism จึงประกอบไปด้วยกลุ่มกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น บริการในการดูแลสุขภาพแบบป้องกัน สปา ความงาม ฟิตเนส การพัฒนาตนเอง ธรรมชาติและอีกมากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการในหลายธุรกิจ

Wellness Tourism ไม่ได้เป็นการให้บริการที่ให้ประสบการณ์เหมือนกัน แต่ destination ล้วนมีเอกลักษณ์ของตัวเองในการให้ประสบการณ์ด้าน wellness แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น จุดเด่นทางธรรมชาติ อาหาร เป็นต้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจพอใจกับการนวดทั่วๆ ไป การออกกำลังกายหรือการดื่มสมุนไพร ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความซับซ้อนกว่า โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial มักให้ความสนใจกับ destination ที่ให้ประสบการณ์เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสถานที่อื่นๆ เช่น การรักษาแบบชนพื้นเมือง ประเพณีด้านจิตวิญญาณของบรรพบุรุษ ป่าและพืชดั้งเดิม ดินโคลนแร่ธาตุและน้ำ สถาปัตยกรรมของท้องถิ่น บรรยากาศบนถนนหนทาง วัตถุศิลปะและการทำอาหารแบบท้องถิ่น เพราะแต่ละ destination มีความแตกต่าง จึงมีประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้ wellness travelers มาเยี่ยมชมและสัมผัส

3.3 Competitor Landscape (คู่แข่ง)

ยุโรปจำนวนทริปเยอะสุด อเมริการายได้สูงสุด ในขณะที่เอเชียเติบโตมากที่สุด

ในปี 2017 Wellness Tourism มีจำนวนทริปรวม 830 ล้านทริป เติบโต 20% จากปี 2015 และการใช้จ่ายรวม 639,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต 14% จากปี 2015 โดย Wellness Tourism คิดเป็น 6.6% ของทริปการท่องเที่ยวทั้งหมด และคิดเป็น 16.8% ของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวทั้งหมด เนื่องจากการใช้จ่าย Wellness tourism ต่อทริปจะสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป ทวีปยุโรปยังคงเป็นประเทศที่มีจำนวน wellness trips สูงที่สุด (35% share) เอเชียแปซิฟิกเป็นอันดับ 2 (31%) และอเมริกาเป็นอันดับ 3 (25% share)

แต่หากมองในมุมมูลค่าการใช้จ่ายแล้ว อเมริกาจะมีรายได้จาก Wellness Tourism เป็นอันดับที่ 1 (38% share) ยุโรปเป็นอันดับ 2 (33% share) และเอเชียแปซิฟิกเป็นอันดับ 3 (21% share)

ในด้านการเติบโตช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เอเชียแปซิฟิกเติบโตมากที่สุดทั้งในด้านจำนวนทริป และในด้านรายได้ ซึ่งเกิดจากการเติบโตของเศรษฐกิจและการขยายของชนชั้นกลางทำให้มี demand เพิ่มขึ้น

Wellness Tourism Trips and Expenditures by Region, 2015 and 2017

	Number of Trips (millions)		Expenditures (US\$ billions)	
	2015	2017	2015	2017
North America	186.5	204.1	\$215.7	\$241.7
Europe	249.9	291.8	\$193.4	\$210.8
Asia-Pacific	193.9	257.6	\$111.2	\$136.7
Latin America-Caribbean	46.8	59.1	\$30.4	\$34.8
Middle East-North Africa	8.5	11.0	\$8.3	\$10.7
Africa	5.4	6.5	\$4.2	\$4.8
Total Wellness Tourism Industry	691.0	830.0	\$563.2	\$639.4

Note: These figures combine both international/inbound and domestic wellness tourism spending, and also include both primary and secondary wellness trips. Figures may not sum to total due to rounding.

Source : Estimates by the Global Wellness Institute, based on tourism industry data from Euromonitor International

ประเทศ Top 10 ที่ทำรายได้จาก Wellness Tourism สูงสุดส่วนมากอยู่ในอเมริกาและยุโรป ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น ออสเตรีย สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี สหราชอาณาจักรและออสเตรเลีย ตามลำดับ

Wellness Tourism: Top Twenty Destination Markets in 2020

	Wellness Tourism Expenditures				Average Annual Growth Rate		Number of Trips
	(US\$ billions)			Rank in 2020	2017-2019	2019-2020	(millions)
	2017*	2019*	2020				2020
United States	\$226.0	\$263.5	\$162.1	1	8.0%	-38.5%	114.8
Germany	\$65.7	\$73.5	\$59.0	2	5.7%	-19.7%	57.4
France	\$30.7	\$34.7	\$21.3	3	6.3%	-38.6%	21.8
China	\$26.4	\$34.4	\$19.5	4	14.1%	-43.3%	67.5
Japan	\$23.9	\$26.6	\$19.1	5	5.5%	-28.1%	33.8
Austria	\$16.5	\$18.9	\$11.9	6	6.9%	-37.1%	13.1
Switzerland	\$13.4	\$15.5	\$10.8	7	7.6%	-30.7%	8.4
Italy	\$13.4	\$14.5	\$9.0	8	4.0%	-37.8%	8.6
United Kingdom	\$13.5	\$15.1	\$9.0	9	5.9%	-40.4%	16.4
Australia	\$12.3	\$14.0	\$8.5	10	6.9%	-39.4%	8.6
Canada	\$12.5	\$13.9	\$8.4	11	5.3%	-39.6%	10.0
India	\$11.4	\$13.3	\$7.2	12	8.0%	-45.6%	48.2
Mexico	\$9.7	\$12.5	\$6.2	13	13.6%	-50.9%	11.9
Spain	\$9.9	\$10.8	\$5.2	14	4.7%	-51.6%	12.7
Thailand	\$12.0	\$16.9	\$4.7	15	18.7%	-72.3%	6.5
South Korea	\$6.8	\$8.3	\$4.3	16	10.8%	-48.4%	16.8
Malaysia	\$5.0	\$6.1	\$3.5	17	10.1%	-42.1%	7.5
Portugal	\$3.4	\$4.4	\$2.8	18	13.6%	-36.0%	4.0
Denmark	\$3.2	\$3.8	\$2.8	19	9.3%	-26.2%	6.6
Turkey	\$4.5	\$5.7	\$2.7	20	12.4%	-52.5%	6.7

* 2017 figures for this sector have been revised since GWI released the previous version of the Wellness Economy Monitor, due to revisions in underlying tourism data from Euromonitor.
 Note: These figures combine both international/inbound and domestic wellness tourism trips, and they also include both primary and secondary wellness tourism trips.

Source : Estimates by the Global Wellness Institute, based on tourism industry data from Euromonitor International

Wellness Tourism เติบโตดีโดยกระจายตัวในหลายๆ ประเทศทั่วโลก

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของ Wellness tourism ถูกขับเคลื่อนมาจากการที่ชนชั้นกลางทั่วโลกมีจำนวนมากขึ้น ราคาตั๋วเครื่องบินเข้าถึงได้มากขึ้นและมีทางเลือกหลากหลาย ชนชั้นกลางมีความต้องการที่จะใช้ชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์ ในกลุ่มประเทศที่

กำลังพัฒนา เช่น เอเชียแปซิฟิก ลาตินอเมริกา คาริเบียน ตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือและกลาง มีอัตราการเติบโตที่สูงมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยจีนและอินเดียยังผู้นำด้านอัตราการเติบโต โดยเติบโตถึง 20% ในขณะที่ไทยเติบโต 13%

Leading Growth Markets for Wellness Tourism Trips, 2015-2017

	Number of Wellness Arrivals/Trips Added from 2015-2017 (millions)	Average Annual Growth Rate from 2015-2017
China	21.9	20.6%
India	17.3	20.3%
United States	15.4	4.7%
Germany	7.5	6.2%
Spain	5.2	17.5%
Mexico	3.3	10.3%
Malaysia	3.3	28.6%
Vietnam	3.2	22.8%
Chile	3.2	29.3%
Thailand	2.7	13.1%
Japan	2.7	3.5%
Italy	2.7	12.2%
Indonesia	2.7	21.5%
United Kingdom	2.6	6.1%
Russia	2.3	8.4%
Czech Republic	2.2	18.1%
Austria	2.2	7.3%
Canada	2.2	4.2%
Poland	2.0	14.7%
Brazil	1.9	10.4%
France	1.8	2.8%
South Korea	1.6	4.5%
Australia	1.5	8.3%
Slovakia	1.4	36.9%
Philippines	1.1	31.1%

Source : Estimates by the Global Wellness Institute, based on tourism industry data from Euromonitor International

ประเทศที่น่าจับตามองเพราะมีอัตราการเติบโตด้าน Wellness Tourism สูง ได้แก่

1. อินเดีย : Wellness Tourism คิดเป็นสัดส่วน 14% ของการท่องเที่ยวทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว เรื่อง Wellness และการใช้ชีวิตแบบดูแลสุขภาพแฝงอยู่ใน

วัฒนธรรมบูชาเทพเจ้าของอินเดียมาช้านานตั้งแต่ยุคอดีต ปัจจุบันอินเดียต่อยอดวัฒนธรรมนี้ขึ้นมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและผลักดันให้อุตสาหกรรมด้าน Wellness ของอินเดียเติบโต

สิ่งที่ชาวอินเดียปฏิบัติสืบทอดต่อกันมารุ่นสู่รุ่น อย่างเช่น โยคะ การฝึกสมาธิ และอายุรเวท (Ayurveda) กลายมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากชาวต่างชาติ ประกอบกับธรรมชาติที่หลากหลายและสวยงามในอินเดียก็ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การดูแลสุขภาพที่ดีและตอบโจทย์ความต้องการด้าน Wellness ของนักท่องเที่ยว อินเดียจึงเป็นหนึ่งในประเทศที่คนทั่วโลกนึกถึงเมื่อพูดถึงด้าน Wellness

Wellness Resort ในอินเดีย เช่นที่เมือง Kerala, Maharashtra, Uttarakhand, Karnataka และ Goa มีโปรแกรม Wellness แบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจและมีแพ็คเกจที่หลากหลายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จากทุกมุมโลก

โยคะสืบทอดมาตั้งแต่เมื่อ 2,500 ปีก่อน ช่วยประสานความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายและจิตใจ โยคะและ Pranayama (การหายใจ) ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าช่วยส่งเสริมสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งการฝึกสมาธิและโยคะ นับว่าเป็นกิจกรรมที่พบได้บ่อยในเกือบทุก Wellness resort ในอินเดียหรือแม้กระทั่งในเอเชีย หรือ “Panchakarma” detox program ก็เป็นอีก 1 ภูมิปัญญาของชาวอินเดียบอราน ที่เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้มีชื่อเสียงและชาวต่างชาติ

2. ตะวันออกกลาง : ดูไปได้กลายเป็นศูนย์กลางด้าน Wellness Tourism ของภูมิภาคเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักในหมู่ Wellness travelers ทั่วโลกและชาวตะวันออกกลาง โดยชาวตะวันออกกลางเน้นให้ความสนใจด้านความเป็นอยู่ที่ดี (Personal wellbeing) และกำลังพยายามขับเคลื่อนให้เป็นที่รู้จักในด้าน Personal Wellbeing

3. อาร์เจนตินา : เป็นหนึ่งในประเทศที่ wellness tourism เติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน และมีแผนการผลักดันให้มีชื่อเสียงไปทั่วโลก โดยโปรโมทเรื่องการศัลยกรรมความงาม (Plastic Surgeries), การชะลอวัย (Anti-aging beauty treatments), การบำบัดความเครียด (Anti-Stress Treatments), โปรแกรมการลดน้ำหนัก และการผ่อนคลายโดยการบำบัดด้วยสปา กว่า 40 ประเภทซึ่งเชื่อว่ามีคุณสมบัติในการรักษาอาการที่เกี่ยวข้องกับกระดูก ผิวหนัง ระบบการย่อย ระบบทางเดินหายใจ และช่วยให้ผ่อนคลาย

4. อียิปต์ : Wellness Tourism ของอียิปต์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมีชื่อเสียง อียิปต์มีบ่อน้ำแร่ ภูเขาทะเลทรายและโคลนบำบัด ซึ่งเป็นที่รู้จักว่ามีคุณสมบัติในการบำบัดรักษาการเจ็บป่วยได้หลายเรื่องตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น ความเจ็บป่วยเกี่ยวกับกระดูกข้อต่อและผิวหนัง นอกจากนี้ อียิปต์ยังมี Wellness programs ที่ช่วยในเรื่องการผ่อนคลายอย่างเช่น สปา การนวดบำบัด การออกกำลังกายในน้ำและการบำบัดด้วยน้ำทะเล เป็นต้น

5. ลิซบอน ประเทศโปรตุเกส : Wellness Tourism เติบโตสูงจากการมีผู้ให้บริการด้าน wellness และ สปาเข้ามาในตลาดมากขึ้น จุดเด่นของลิซบอนคือเป็นเมืองที่มีอากาศสบายและอบอุ่น มีแสงแดดมากกว่า 3,000 ชั่วโมงต่อปี และยังมีชายหาดที่สวยงาม จึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะเข้ามาเพื่อผ่อนคลายและฟื้นฟูร่างกาย รับประทาน วิตามิน D ตามธรรมชาติจากแสงแดด หรือผ่อนคลายด้วยสปาน้ำแร่ แช่น้ำร้อน หรือการบำบัดด้วยน้ำทะเล และอีกหนึ่งจุดเด่นคือการทานอาหารสุขภาพแนว Mediterranean ซึ่งประกอบไปด้วยอาหารทะเลสดและน้ำมันมะกอก ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเพราะราคาที่ลิซบอนนั้นว่าแข่งขันได้เป็นอย่างดี

6. ตุรกี : จุดเด่นด้าน wellness ของตุรกีคือ Thalassotherapy service (การบำบัดด้วยน้ำทะเล) นักท่องเที่ยวนิยมการบำบัดด้วยน้ำทะเลเพราะน้ำทะเลอุดมไปด้วยแร่ธาตุ ซึ่งทางประเทศตุรกีได้มีการทำกรอบกฎระเบียบการให้บริการเพื่อให้มั่นใจในมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และยังมีแผนที่จะแปรรูปบ่อน้ำพุร้อนให้กับเอกชนในการบริหาร (privatize the thermal spa) และสนับสนุนการเปิดบริการบ่อน้ำพุร้อนเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด wellness tourism บริษัททัวร์หลายแห่งจึงมีการจัดแพคเกจทัวร์ ด้าน wellness มายังตุรกีในราคาที่น่าดึงดูด

7. ประเทศแอฟริกาใต้ : มีชื่อเสียงในด้านขั้นตอนการให้บริการและการให้บริการด้าน wellness เป็นที่ยอมรับระดับโลก ทำให้มี medical travelers เข้ามาจากหลายประเทศและมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

8. โครเอเชีย : เป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่ wellness travelers สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาชื่นชอบไปพักผ่อนที่เกาะใกล้ชายฝั่งทะเลเอเดรียติกที่มีแสงแดดตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังมีชายหาดที่สวยงาม อากาศที่กำลังสบาย อาหารสุขภาพ การบำบัดแบบดั้งเดิมและกิจกรรมกลางแจ้งพร้อมชื่นชมบรรยากาศที่งดงาม เมืองที่นิยม เช่น Zagreb, Dubrovnik, Opatija, Kvarner, Dalmatia และ Split

9. มาเลเซีย : อยู่ในอันดับต้นๆ ของโลกในด้าน medical tourism และมีการเติบโตด้าน wellness tourism สูงจนติดอันดับ Top 10 wellness destination ในเอเชียแปซิฟิก จุดเด่นอยู่ที่ความงดงามทางธรรมชาติทั้งความงดงามของป่าเขตร้อน ภูเขา ชายหาดที่งดงามและมีกิจกรรมที่หลากหลาย

มาเลเซียมีการบริหารจัดการที่ดีโดยการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียได้ร่วมมือกับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวและออนไลน์แพลตฟอร์มในการจองทัวร์และโรงแรม ในการโปรโมท wellness tourism ตรงสู่กลุ่มเป้าหมายโดยแนะนำกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจเช่น เดินป่า ชมธรรมชาติ การเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นและ therapy workshops เป็นต้น รีสอร์ทที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ก็มีกิจกรรมด้าน wellness เช่น สปา โยคะ การฝึกสมาธิ การฝึกหายใจและโปรแกรมการลดน้ำหนักเป็น

ต้น นอกจากนั้นยังมีบริการตรวจสุขภาพและ wellness package ที่ออกแบบเฉพาะส่วนบุคคลอีกด้วย

สถานที่ที่เป็นที่รู้จัก เช่น Chateau Wellness Resort ใน Pahang และ Banjaran Hotsprings Retreat ใน Ipoh, น้ำตกและน้ำพุร้อนธรรมชาติ Poring Hot Springs ใน Sabah เป็นต้น Malaysian Signature Spa ก็นับว่าโดดเด่นเทียบได้กับสปาของไทยและบาห์ลีเลยทีเดียว

นับว่ามาเลเซียเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้าง Ecosystem เพื่อโปรโมท Wellness tourism ของประเทศ โดยจับมือกับพันธมิตร อย่างบริษัททัวร์ท้องถิ่น สมาคมบริษัทด้าน Wellness tourism โรงแรม รีสอร์ท ในการที่จะส่งเสริมและพัฒนา wellness tourism ให้มีกิจกรรมที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

10. ศรีลังกา : เต็มไปด้วยแหล่งธรรมชาติที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและยังมีการรักษาแบบพื้นบ้านของชาวศรีลังกาที่ได้รับอิทธิพลมาจากพุทธศาสนาผสมผสานกับอายุเวทของอินเดีย นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed nations) ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับ wellness program เชิงป้องกันในระหว่างที่มาพักผ่อนในศรีลังกา EDB (Export Development Board) ให้การยอมรับว่า wellness tourism ในศรีลังกาเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง มีความต้องการที่จะขับเคลื่อนในอุตสาหกรรมนี้เติบโตและได้ผลักดันให้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ด้านการส่งออกของชาติ (National Export Strategy) โดยมีแนวคิดริเริ่มที่จะวาง position ของ wellness tourism ของศรีลังกาให้แตกต่างและแหวกแนวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

ประเทศไหน โดดเด่นด้านไหนบ้าง

จาก GWI report แต่ละประเทศจะมีจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวนี้ถึงแตกต่างกันไป จุดเด่นด้านธรรมชาติ เช่น Israel เเด่นเรื่อง Dead Sea, Costa Rica และ Belize เเด่นเรื่องการเป็นสปาแนวป่าฝน (rainforest), Colorado เเด่นเรื่องกิจกรรมเดินป่าปีนเขา (Hiking), Kenya/ Tanzania และ Botswana เเด่นเรื่องสปาแนวซาฟารี (Safari Spa) จุดเด่นด้านองค์ความรู้ เช่น อินเดียเด่นเรื่อง Ayurveda และ Yoga เนื่องจากเป็นประเทศต้นกำเนิดศาสตร์เหล่านี้ เป็นต้น



Source : Global Wellness Institute

จากการศึกษาตลาด Wellness Destination ในปัจจุบันพบว่าคนมักจะนึกถึงสถานที่หรือเมือง เพราะแต่ละสถานที่มีความพิเศษเฉพาะตัว เช่น Bali, Indonesia นับว่าหนึ่งใน Top wellness destination เนื่องจากมี natural landscape ที่งดงามให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มี heritage ด้านการบำบัด (healing) มีนักบำบัด (therapists) ที่มีความสามารถ ประกอบกับมีโรงแรมและสถานประกอบการด้าน spa resort ที่จัดกิจกรรมส่งเสริมจุดเด่นด้าน wellness เช่น Spa, Yoga และ Meditation

จากตัวอย่างข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จให้แต่ละเมืองเป็น Wellness Destination ได้แก่

1. Story : เรื่องราวหรือ Heritage ที่เกี่ยวข้องกับ Wellness ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเมืองนั้น
2. People : บุคลากรด้าน Wellness ที่มีความพร้อมและมีความเชี่ยวชาญ
3. Activities : กิจกรรมด้าน Wellness ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น Spa, Yoga, Meditation, Biking, Hiking
4. Investors : ผู้ประกอบการที่ลงทุนในธุรกิจต่างๆ ด้าน Wellness เช่น wellness resort, spa ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้าน Wellness และส่งเสริมให้เมืองนั้นเป็น destination
5. Natural Landscape : จุดเด่นเชิงกายภาพของเมืองนั้นๆ ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายหรือมีปัจจัยส่งเสริมด้าน Wellness เช่น น้ำพุร้อน น้ำแร่

3.4 Wellness Service Providers (ผู้ประกอบการด้าน Wellness)

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับ Wellness Tourism มีธุรกิจอะไรบ้าง?

ข้อมูลจาก GWI ในปี 2017 พบว่าธุรกิจที่ทำรายได้จาก Wellness Tourism ได้แก่

- ธุรกิจที่พัก โรงแรม รีสอร์ท 20%
- ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 18%,
- ธุรกิจคมนาคม 17%
- ธุรกิจทัวร์และกิจกรรมต่างๆ 16
- ธุรกิจร้านค้าปลีก 15%
- ธุรกิจอื่นๆ เช่น โทรคมนาคม ประกันภัย อีก 14%

Wellness Tourism, Value Contribution by Industry



Source : GWI Global Wellness Tourism Economy Report, Page 6

มุมมองผู้ประกอบการไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในประเทศ พบว่าปัจจัยที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นอันดับ 1 ด้าน Wellness Tourism ที่ผู้ประกอบการให้ความเห็น ได้แก่

1. Experience : ผู้ประกอบการมองว่าการที่จะทำให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นอันดับ 1 ด้าน wellness tourism นั้น เราจะต้องเน้นการมอบประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมาประเทศไทย

กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มการเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวจากการเยี่ยมชมสถานที่เพียงอย่างเดียวเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การไปทดลองชิม street food, การทดลองฝึกทำอาหารไทย, การลองขี่ช้าง หรือการไปดำน้ำในที่ๆไม่เคยไปเป็นต้น ดังนั้นการมุ่งสู่การเป็น 1 ด้าน wellness การมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เช่น การนวดไทยที่จัดเป็นหนึ่งในมรดกโลก (UNESCO) หรือการบริการอื่นๆ

“ลูกค้ากลุ่ม inbound ที่มีมูลค่าสูง มองหากิจกรรมที่ customized มากขึ้น และมักเลือกกิจกรรมล่วงหน้ามาให้เราจัด เช่น เจาะจงมาเลยว่าอยากไปทาน street food, อยากไป camp ช้าง, อยากได้ Thai cooking class และไปดำน้ำที่ภูเก็ต”

– จากการสัมภาษณ์บริษัท ผู้ประกอบการทัวร์ inbound –

2. นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ : การสนับสนุนจากภาครัฐจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาในธุรกิจ Wellness เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ตัวอย่างของประเทศมาเลเซีย มีนโยบายขับเคลื่อนเรื่อง Medical และ Wellness Tourism เนื่องจากเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศ การสนับสนุนที่เกิดขึ้น เช่น

การจัดตั้งกองทุนโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว Tabung Infrastruktur Pelancongan (TIP) ภายใต้ธนาคาร Pembangunan Malaysia Berhad (BPMB) และกองทุนการท่องเที่ยวพิเศษ (TKP) ภายใต้ Small Medium Enterprise Development Bank Malaysia Berhad (SME Bank) เพื่อให้สินเชื่อกองทุนท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ

การให้สิทธิลดหย่อนทางภาษีกับบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการแพ็คเกจทัวร์ภายในประเทศให้กับนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งการขนส่งทางอากาศ ทางบก หรือทางทะเล และที่พัก หรือการสนับสนุนโรงพยาบาลในการขอมาตรฐาน JCI เป็นต้น

3. การจับมือกันระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริม Wellness Tourism : ในหลายๆ ประเทศภาครัฐเริ่มให้ความสนใจในการผลักดัน Wellness Tourism ให้เป็นวาระแห่งชาติ ตัวอย่างเช่น ประเทศมาเลเซียเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้าง Ecosystem ระหว่างภาครัฐ เช่น MOTAC (Ministry of Tourism, Arts, and Culture) จับมือร่วมกับผู้ประกอบการ เช่น MATTA (Malaysian Association of Tour and Travel Agents), AMSPA (Association of Malaysian Spas) บริษัททัวร์ท้องถิ่น สมาคมบริษัทด้าน Wellness tourism โรงแรม รีสอร์ท เพื่อโปรโมท Wellness tourism ของประเทศและส่งเสริมการพัฒนา wellness tourism ให้มีกิจกรรมที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. การอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย : หนึ่งในปัจจัยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยทั้งในด้าน medical และ wellness ได้แก่ ความสะดวกสบาย

“เรื่อง Visa สำหรับ medical and wellness tourism อยากให้ง่าย สะดวกและให้ระยะเวลายาวขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมา อันนี้ให้ดูตัวอย่างของมาเลเซียที่ทำได้ดี ไทยเรายังแพ้เรื่องนี้อยู่”

– จากการสัมภาษณ์บริษัท ผู้ประกอบการ Wellness Center --

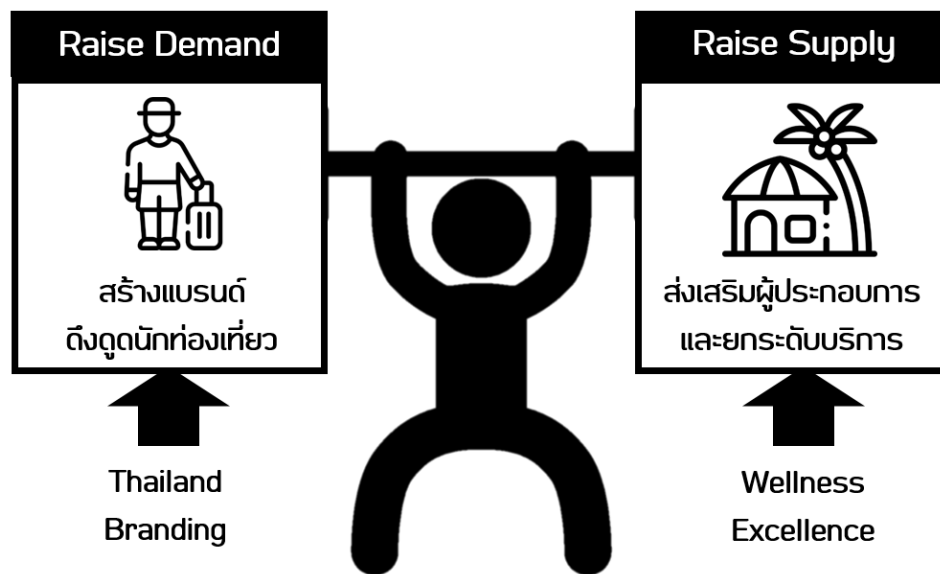
นอกจากเรื่องวีซ่าแล้วผู้ประกอบการยังมองว่าการให้บริการและความสะดวกสบายกับนักท่องเที่ยวตลอดในทุกขั้นตอนจะมีผลมาก ตั้งแต่การหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย การจองที่พัก การหาทัวร์ การวางแผนการทำวีซ่า จนกระทั่งก้าวแรกที่มาถึงสนามบินในประเทศไทย ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง จนกระทั่งถึงการเดินทางตลอดทริป

5. การโปรโมท สื่อสารประชาสัมพันธ์ : จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันเลือกมาเที่ยวจากการรับรู้จากสื่อต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมองว่าการโปรโมท สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เรื่อง wellness Tourism จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะปัจจุบันประเทศไทยเด่นเรื่องการท่องเที่ยวและ Medical Tourism แต่ในด้าน Wellness ผู้ประกอบการคิดว่าประเทศไทยยังไม่โดดเด่นนัก

4. ยุทธศาสตร์สู่รายได้ 1 ใน 5 ของโลก (Strategy)

4.1 เพิ่ม Demand ควบคู่กับการเพิ่ม Supply

เพื่อบรรลุเป้าหมายการสร้าง Country Branding ให้ไทยเป็นที่ 1 ด้าน Wellness Tourism และผลักดันรายได้จาก Wellness Tourism ของไทยให้เติบโตก้าวกระโดดมุ่งติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก เราจะต้องผลักดันทั้งในด้าน Demand (นักท่องเที่ยวที่อยากมาประเทศไทย) และ Supply (ผู้ประกอบการด้าน Wellness ในประเทศไทย) ควบคู่กันไป



ในด้านการสร้าง Demand หรือการสร้างให้นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากมาท่องเที่ยวด้าน Wellness ในประเทศไทย จะทำได้โดยกำหนดผู้รับผิดชอบ อาจเป็น หน่วยงาน องค์กร ที่รับผิดชอบ ในการดำเนินการพัฒนา branding ให้กับประเทศ อาจเป็นเอกชน หรือรัฐ (ทั้งนี้ควรเป็นทีมงาน เฉพาะ มีลักษณะเป็น โครงสร้างบริหารชัดเจนไม่ควรใช้รูปแบบคณะกรรมการซึ่งจะไม่มีผู้รับผิดชอบ ชัดเจน) ภารกิจที่สำคัญได้แก่

ระยะสั้น : เน้น การสร้าง แคมเปญ ทางการตลาดควบคู่กับการสร้างแบรนด์ของประเทศ ได้แก่

- 1) Thailand Unique Proposition (จุดขายที่แตกต่างของประเทศไทย)
- 2) Thailand Brand DNA (แนวทางการสร้างแบรนด์)
- 3) Communication Strategy and Roadmap (แนวทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์)

ระยะยาว : การศึกษาตลาดเป้าหมายของประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ใหม่ๆ สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายทั้งรายใหม่ รวมถึงรายเดิมให้มีการกลับมาใช้ซ้ำ และ สร้างจุดแข็งในระยะยาวให้กับประเทศ

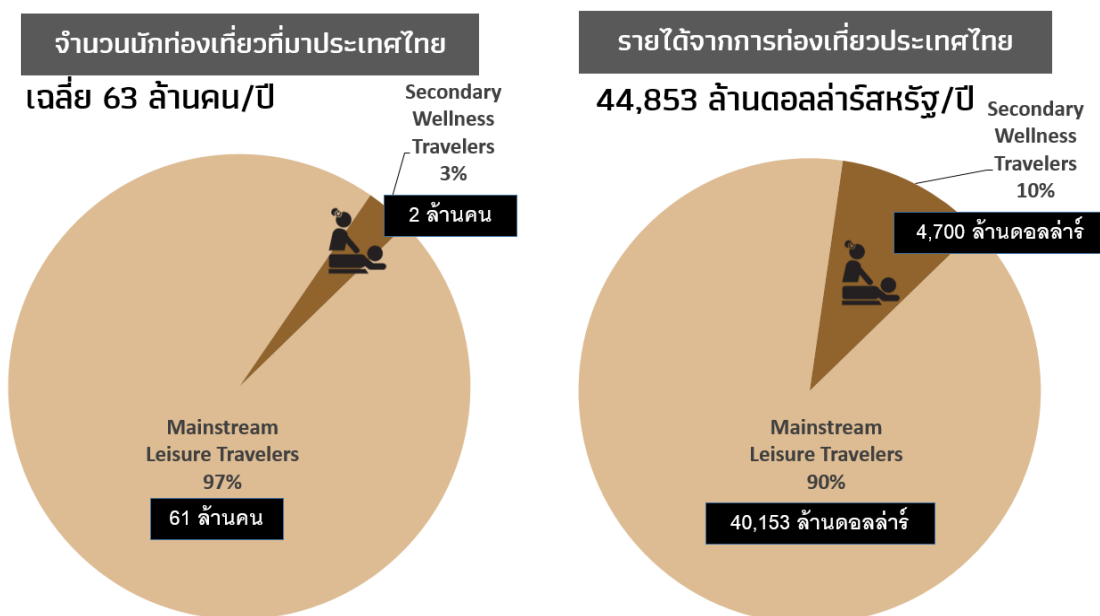
ในส่วนของการเพิ่ม Supply หรือการส่งเสริมผู้ประกอบการด้าน Wellness จะผลักดัน ให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้าน Wellness เติบโตและเพิ่มรายได้ให้เข้ามาในประเทศ ซึ่งทำได้โดย

- 1) การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการด้าน Wellness Tourism เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะเข้ามามากขึ้น
- 2) การยกระดับคุณภาพ การให้บริการและความประทับใจที่จะสร้างให้กับนักท่องเที่ยว ที่มาเยือนตลอดการเดินทาง (End-to-end Travel Journey)

3) กำหนดหน่วยงานสนับสนุน ข้อมูล เงินทุน และแนวทางที่ชัดเจนในการประสานงาน แนวทางการปฏิบัติ รายละเอียดวิธีการ ครอบคลุม การประสานระหว่างภาครัฐกับภาครัฐ การประสานงานระหว่างภาครัฐกับผู้ประกอบการ การประสานงานระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

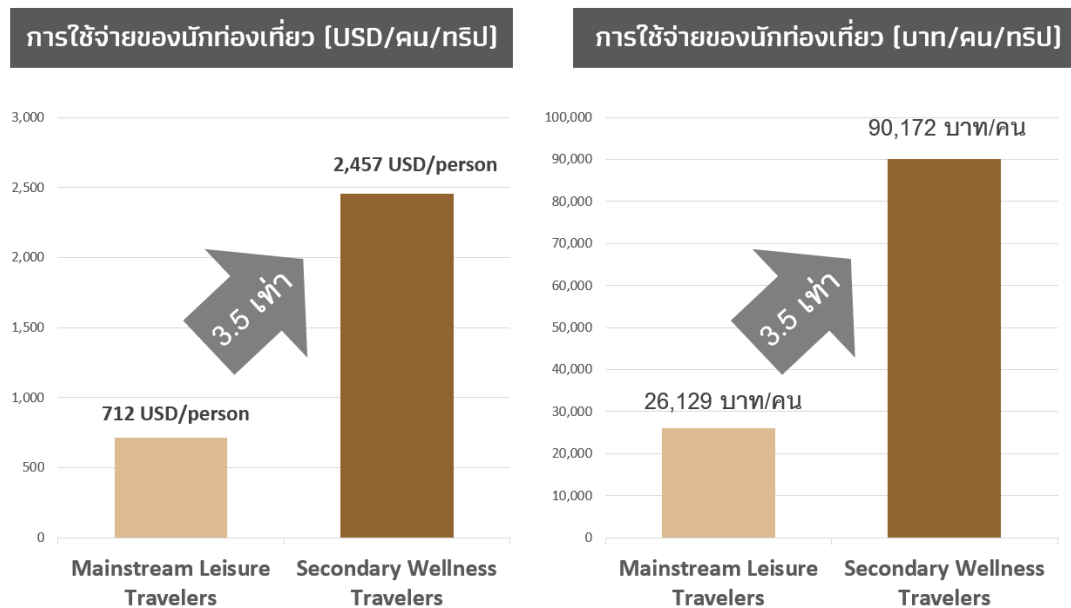
4.2 สร้างฐานลูกค้า Secondary Wellness Travelers ใหม่ให้ได้ 10 ล้านคน/ปี

ปี 2019 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 63 ล้านคน/ปี โดยมี Secondary Wellness Traveler 2 ล้านคน หรือคิดเป็น 3% สร้างรายได้จาก Wellness Tourism คิดเป็น 4,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเราตั้งเป้าหมายส่วนเพิ่ม 25,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อให้ถึง 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



Source: <https://www.mots.go.th/news/category/618>

ในส่วนของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะพบว่า Secondary Wellness Travelers มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3.5 เท่า โดยใช้จ่ายเฉลี่ย 2,457 ดอลลาร์สหรัฐ/คน/ทริป (90,172 บาท/คน/ทริป)



Source: <https://www.mots.go.th/news/category/618>

ดังนั้นเพื่อให้รายได้ถึง 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐและติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศที่มีรายได้จาก Wellness Tourism สูงที่สุดในโลก เราจึงมีเป้าหมายที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว Secondary Wellness Travelers เพิ่มขึ้น 10 ล้านคน/ปี ซึ่งจะทำการสร้าง Country Branding และการส่งเสริม Wellness Tourism ที่จะกล่าวต่อไป

4.3 ใช้ Wellness Tourism เป็น “Gateway” ดึงนักท่องเที่ยวเข้าสู่บริการด้าน Medical และ Wellness ที่กว้างขึ้น

Wellness Tourism เรียกได้ว่าเป็นประตู (Gateway) สู่อบริการทาง Medical และ Wellness ด้านอื่นๆ เนื่องจาก Wellness Tourism จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้ามาได้ในจำนวนมาก ซึ่งโดยเริ่มแรกนักท่องเที่ยวอาจสนใจเพื่อมาท่องเที่ยวและผ่อนคลายในประเทศไทยเป็นวัตถุประสงค์หลัก แต่เมื่อนักท่องเที่ยวได้ก้าวเข้ามาในประเทศไทยแล้ว ก็จะเปิดโอกาสให้เราสามารถแนะนำและหยิบยื่นบริการต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้ ไม่ว่าจะเป็นบริการเสริมในทริป เช่น ตรวจสุขภาพ ทำฟิโน สปา นวดไทย การทำสมาธิ ซื้ผลิตภัณฑ์ยา/อาหารเสริมจากสมุนไพรไทย หรืออาจเป็นการสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาใช้บริการอื่นๆ ในครั้งหน้าได้ เช่น การวางแผนเพื่อมารักษาอาการป่วย ผ่าตัด ทำศัลยกรรม การมาผ่อนคลายใน Wellness Retreat หรือแม้กระทั่งการวางแผนมาใช้ชีวิตหลักวัยเกษียณอายุที่ประเทศไทย เป็นต้น



รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะยั่งยืน หากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วมีการบอกต่อ และที่สำคัญคืออยากกลับมาซ้ำอีก ดังนั้นเมื่อ Secondary Wellness Travelers ได้เดินทางมาไทย แล้ว เราควรมีการให้ข้อมูลสื่อสารเป็นสะพานเชื่อมต่อนักท่องเที่ยวได้ทราบถึงบริการด้าน Wellness ที่หลากหลายของประเทศไทย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยซ้ำอีก (Drive Repeat Visits) ซึ่งมีการบริการอีก 4 รูปแบบ คือ

1) Medical Services (บริการด้าน Medical) : เป็นโอกาสที่เราจะให้ข้อมูล นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ว่าประเทศไทยมีการให้บริการด้าน Medical ที่ติดอันดับโลก มีมาตรฐานสูง ทั้งด้านการรักษาและการให้บริการ และยังมีค่าใช้จ่ายที่น่าดึงดูดอีกด้วย

2) Wellness Services (บริการด้าน Wellness) : โดยให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในมุมที่กว้างขึ้น นอกเหนือจากนวดไทย อาหารไทยที่นักท่องเที่ยวรู้จักอยู่แล้ว เราควรให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสบริการด้าน Wellness อื่นๆ ของประเทศไทยด้วย

a. Primary Wellness : ในปัจจุบันประเทศไทยมีรีสอร์ทและสถานที่ ที่ให้บริการ Primary Wellness ที่ติดอันดับโลกมากมาย เช่น ชีวาครม, Kamalaya, RakXa เป็นต้น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่เราจะให้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการ Primary Wellness ซึ่งสร้างมูลค่าที่สูงขึ้น

b. Secondary Wellness : เช่น ด้าน mindfulness การบำบัดด้วยสมุนไพร กิจกรรมด้านกีฬา อาหารเพื่อสุขภาพ โปรแกรมการลดน้ำหนัก และกิจกรรมด้านสุขภาพอื่นๆ

3) Silver Age Services (บริการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ/วัยอิสระ) : ประเทศไทยมีจุดเด่นด้านอากาศที่ดีและค่าครองชีพที่ไม่สูง จึงเป็นสิ่งดึงดูดชาวต่างชาติที่อยากมาใช้ชีวิตในวัยเกษียณ (วัย

อิสระ) ที่ประเทศไทย และปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจที่ให้บริการที่พักอาศัยเฉพาะสำหรับคนวัยอิสระเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นประเทศไทยจึงน่ามีความพร้อมในการเป็น Silver age community hub เช่นกัน

4) Wellness Products (สินค้าเชิงสุขภาพ) : นอกเหนือจากบริการต่างๆ แล้ว ประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะสร้าง “signature products” หรือผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพที่เป็นสินค้าประจำชาติ เช่น ยาหรืออาหารเสริมจากสมุนไพรไทย, Thai Functional Food, Thai Functional Drink, ขนมที่ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น

4.4 เสนอเรื่อง “Wellness Tourism” เป็นวาระแห่งชาติ

เนื่องจากธุรกิจ Wellness Tourism ของประเทศไทยมีโอกาสูงที่จะสร้างรายได้ส่วนเพิ่มให้กับประเทศไทยถึง 30,000 ล้านบาทต่อปี (1.11 ล้านล้านบาท) หรือคิดเป็นประมาณ 5.5% ของ GDP ซึ่งนับว่ามีความสำคัญกับประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงเห็นโอกาสที่จะยกระดับการพัฒนาเรื่อง “Wellness Tourism” ให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้มี

- 1) แผนยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว
- 2) การทำงานประสานร่วมกันจากทุกฝ่ายและทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยวางบทบาท หน้าที่ของแต่ละหน่วยงานให้ชัดเจน
- 3) การวางงบประมาณประจำปีเพื่อให้สามารถผลักดันแผนได้อย่างต่อเนื่อง

4.5 ผนึกกำลัง = หัวใจสู่ความสำเร็จ

จากการศึกษาพบว่าโมเดลที่ประสบความสำเร็จคือโมเดลที่มีการผนึกกำลังภาครัฐร่วมมือทำงานใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ประกอบการด้าน Wellness Tourism ในประเทศ จะทำให้การขับเคลื่อนนโยบายสนับสนุน Wellness Tourism ของชาติรวดเร็วยิ่งขึ้น

โดยภาครัฐที่มีส่วนช่วยสนับสนุนนโยบายด้าน Wellness Tourism ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยนโยบายในการสนับสนุน แบ่งเป็น 4 ด้านคือ

- 1) การเพิ่มจำนวน supply ของผู้ประกอบการด้าน Wellness Tourism โดยการดึงดูดนักลงทุนโดยจูงใจผ่านนโยบายการลดหย่อนภาษี (Wellness Tax Incentives) การให้ข้อมูลสนับสนุน การจัดกิจกรรม roadshow เพื่อตักตวงนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ (“SABAI Wellcation” Roadshow)
- 2) การจัดตั้ง “Thailand Wellcation Association” (สมาคม Wellcation แห่งประเทศไทย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการด้าน

Wellness Tourism ทั่วประเทศ และกำหนดแนวทางการเติบโต เสนอปัญหาและพิจารณาแนวทางแก้ไขเพื่อขับเคลื่อน Wellcation Economy

3) การยกระดับการให้บริการ และจัดเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็น (“Wellcation Excellence Forum”) เช่น การสร้างและยกระดับมาตรฐานการให้บริการธุรกิจ Wellness Tourism เช่น นวดไทย สปา การให้บริการด้านสุขภาพ โรงแรม รีสอร์ท และอื่นๆ ให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

4) การยกระดับความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังประเทศไทย (“Wellcation Traveler-Centric Program”) โดยวิเคราะห์ pain point ของ Traveler ในปัจจุบัน และปรับเปลี่ยนเพื่อให้สะดวกสบายตลอดการเดินทางมายังประเทศไทยจนกลับ เช่น ความสะดวกสบายเรื่องวีซ่า การหาข้อมูลที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว การจองโรงแรม การเดินทางในประเทศ เป็นต้น

5. Thailand Branding (การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ 1)

5.1 Thailand Unique Proposition (จุดขายที่แตกต่างของประเทศไทย)

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าประเทศต่างๆ ที่เริ่มเข้ามาสร้างตลาดด้าน Wellness แล้วมักเน้นการดึงจุดเด่นทางด้านภูมิประเทศ วัฒนธรรม หรือบริการด้าน wellness ที่มีรากฐานมาจากในอดีต เช่น อินเดียจึงจุดเด่นด้านการเป็นดินแดนแห่งอายุรเวทและโยคะ ญี่ปุ่นดึงจุดเด่นเรื่องวัฒนธรรมการแช่ออนเซ็น ตุรกีดึงจุดเด่นเรื่อง Turkish Bath ซึ่งเป็นรูปแบบการชำระร่างกายที่มีพื้นฐานจากวัฒนธรรมอิสลามโบราณ เป็นต้น

การสร้างความแตกต่างให้กับประเทศไทย เราคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่ม Leisure, Business และ Secondary Travelers ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา มีความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายแต่ในขณะเดียวกันก็อยากได้สุขภาพที่ดีขึ้นกลับไปด้วย ซึ่งการเดินทางในปัจจุบันมีกิจกรรมต่างๆ ที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น การทานอาหารที่เยอะเกินไป อาหารที่ไม่มีประโยชน์ การขาดการออกกำลังกาย ความเครียด เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยากได้สุขภาพที่ดีแต่ก็ยังไม่พร้อมที่จะสูญเสียความสุขที่จะได้จากการเดินทาง เช่น หากอยากทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ก็มักจะต้องทานอาหารที่ไม่อร่อย หรือหากอยากออกกำลังกายก็ไม่อยากเหนื่อย เป็นต้น

ดังนั้นเราจึงเห็นโอกาสในการผลักดัน จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย นั่นก็คือ วัฒนธรรมการเป็นอยู่แบบทางสายกลาง ที่มีความสมดุล (Balance) ระหว่างความสุขกาย (Physical Wellness) และความสุขใจ (Emotional & Mental Wellness) ไม่หนักไปด้านใดด้านหนึ่งเพียง

อย่างเดียว เพื่อส่งมอบประสบการณ์การ Wellness Tourism แบบไทยที่แตกต่างให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนั่นก็คือ

“SABAI Wellness” ซึ่งหมายถึง “Comfortable Wellness” หรือ Wellness แบบสบายๆ
โดยสื่อสารผ่านคำว่า

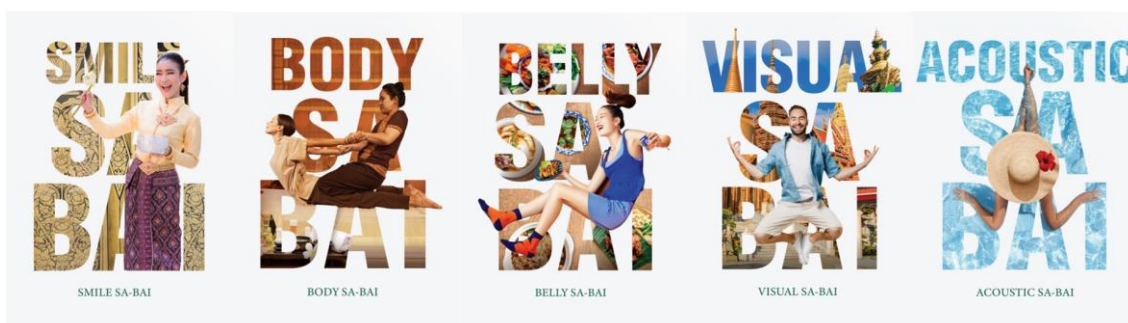
SA-BAI

Adjective [sa-ba-i]

Comfortable, physically and emotionally

ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนั่นก็คือความสบายกาย (Physical Wellness) ควบคู่ไปพร้อมกับความสบายใจ (Emotional & Mental Wellness) ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยซึ่งส่งมอบความรู้สึกละเอียดอ่อนและผ่อนคลายแบบองค์รวม (Holistic) ให้กับนักท่องเที่ยวด้วยคอนเซ็ปต์

“5 SA-BAI” – The Thai-Style Ultimate Wellcation



1. “Smile Sabai” (Emotional Sabai) รู้สึคดี – ให้รางวัลตัวเองด้วยบริการอันเปี่ยมด้วยน้ำใจของคนไทยที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม การต้อนรับและการให้บริการด้วยความจริงใจ สมกับคำร่ำลือที่ว่า “Thailand = The land of smile” และรอยยิ้มอย่างจริงใจที่เป็นเอกลักษณ์ จนได้ชื่อว่าเป็น “Thai Smile” หรือ “ยิ้มสยาม”

โดยปกติการใช้ชีวิตประจำวันทำให้เราเกิดความเครียดโดยไม่รู้สึกตัวจนบางครั้งถึงขั้น Burnout ซึ่งตลอดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงความรู้สึกผ่อนคลาย

คล้ายจากส่วนลึก จาการอย่มี การต้อนรับและความเป็นมิตรที่จริงใจของคนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันในเรื่องนี้

2. “Body Sabai” กายดี – ด้วยการนวดไทย (หนึ่งในมรดกโลก UNESCO) เป็นทั้งศาสตร์และศิลปะที่มีมาแต่โบราณและกลายเป็นความรู้ที่สืบทอดกันต่อ ๆ มา จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ความรู้ที่ได้จึงสะสมจากลักษณะง่าย ๆ ไปสู่ความสลับซับซ้อน จนสามารถสร้างเป็นทฤษฎีการนวด จึงกลายมาเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีบทบาทบำบัดรักษาอาการและโรคที่มีประโยชน์หลากหลาย เช่น ลดอาการปวดเมื่อย ปวดหัว เพิ่มความยืดหยุ่นของร่างกาย ช่วยให้ผ่อนคลาย ลดความเครียด วิตกกังวล ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับจากวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ หรือเรียกได้ว่าเป็นการออกกำลังกาย ไม่ต้องเหนื่อยก็ได้

3. “Belly Sabai” กินดี – ด้วยอาหารไทยที่ขึ้นชื่อว่าอร่อยที่สุดในโลก และด้วยภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ส่งต่อตำรับอาหารไทยที่ผสมผสานสมุนไพรและพืช ผักนานาชนิดที่มีประโยชน์ในการรักษาสมดุลให้กับร่างกาย ทำให้อาหารไทยขึ้นชื่อว่าเป็นอาหารที่ให้ทั้งความสุขกายและสุขใจอย่างแท้จริง

4. “Visual Sabai” สวยตา – ด้วยความงดงามของธรรมชาติอันมีเสน่ห์ของเมืองไทยที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทะเลอันดามันและฝั่งอ่าวไทยที่มีความงดงามในแบบฉบับที่เป็นเอกลักษณ์ทัศนียภาพอันงดงามของขุนเขาที่แฝงตัวอยู่ในทุกภาคของไทย ความวิจิตรบรรจงของศิลปะไทยที่แสดงลวดลายผ่านสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมของวัด ของพระราชวังและผ่านงานศิลปะ หัตถกรรมของไทยที่มีความประณีตบรรจง ฯลฯ

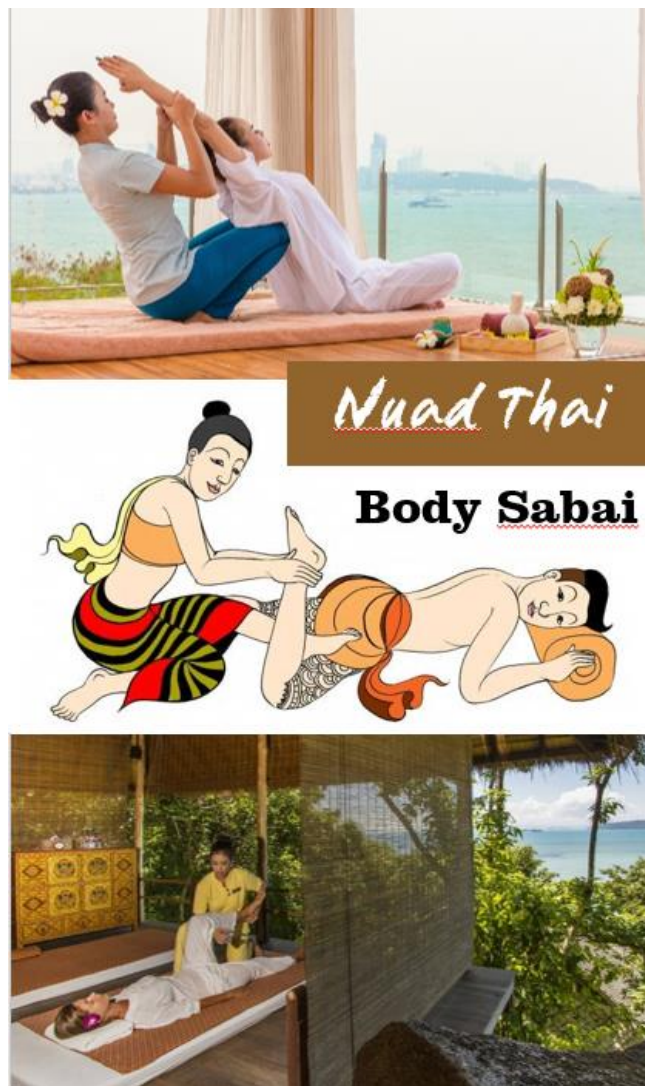
5. “Acoustic Sabai” สวยหู – ด้วยเสียงของธรรมชาติอันสวยงามเท่กลม่อม ไม่ว่าจะเป็นเสียงคลื่นจากทะเล เสียงน้ำจากน้ำตก เสียงป่าและสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ซึ่งจะสร้างความรู้สึกละผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี

5.2 Thailand’s Wellness Signature (กิจกรรม Wellness ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย)

แต่ละประเทศจะมีจุดเด่นด้าน Wellness ที่คนทั่วโลกนึกถึงแตกต่างกัน เช่น อินเดีย นึกถึง โยคะและอโยธยา, บาห์ลี นึกถึงสปา เป็นต้น สำหรับประเทศไทยนั้นกิจกรรมที่เราจะต้องสร้างให้เป็น Signature ที่ประเทศอื่นๆ ไม่สามารถลอกเลียนได้และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวนึกถึง นั่นก็คือ

1. นวดไทย (เป็นกิจกรรมตัวแทนเพื่อสื่อ concept “Body Sabai”) หนึ่งในมรดกโลก UNESCO เป็นทั้งศาสตร์และศิลปะที่มีมาแต่โบราณและกลายเป็นความรู้ที่สืบทอดกันต่อ ๆ มา จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ความรู้ที่ได้จึงสะสมจากลักษณะง่าย ๆ ไปสู่ความสลับซับซ้อน จนสามารถสร้างเป็นทฤษฎีการนวด จึงกลายมาเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีบทบาทบำบัดรักษาอาการและโรคที่มี

ประโยชน์หลากหลาย เช่น ลดอาการปวดเมื่อย ปวดหัว เพิ่มความยืดหยุ่นของร่างกาย ช่วยให้ผ่อนคลาย ลดความเครียด วิตกกังวล ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับจากวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ หรือเรียกได้ว่าเป็นการออกกำลังกายไม่ต้องเหนื่อยก็ได้ การนวดนับเป็นส่วนสำคัญของการแพทย์แผนไทย กล่าวกันว่าภูมิปัญญาการนวดพื้นบ้านไทยนั้นสืบทอดกันมาช้านาน เริ่มขึ้นจากภายในครอบครัว มีการใช้มือ ศอก เข่า และเท้า นวดให้กันหรือนวดตนเอง ต่อมาจึงมีการคิดอุปกรณ์ในการนวดเพื่อช่วยให้ใช้น้ำหนักได้มากขึ้น เช่น กะลา เบ้า ไม้กดหลัง นมสาวหรือนมไม้ รวมถึงการใช้ลูกประคบและอบสมุนไพรเพื่ออาศัยความร้อนจากไอน้ำร้อนหรือสมุนไพรช่วยในการบำบัดอาการ

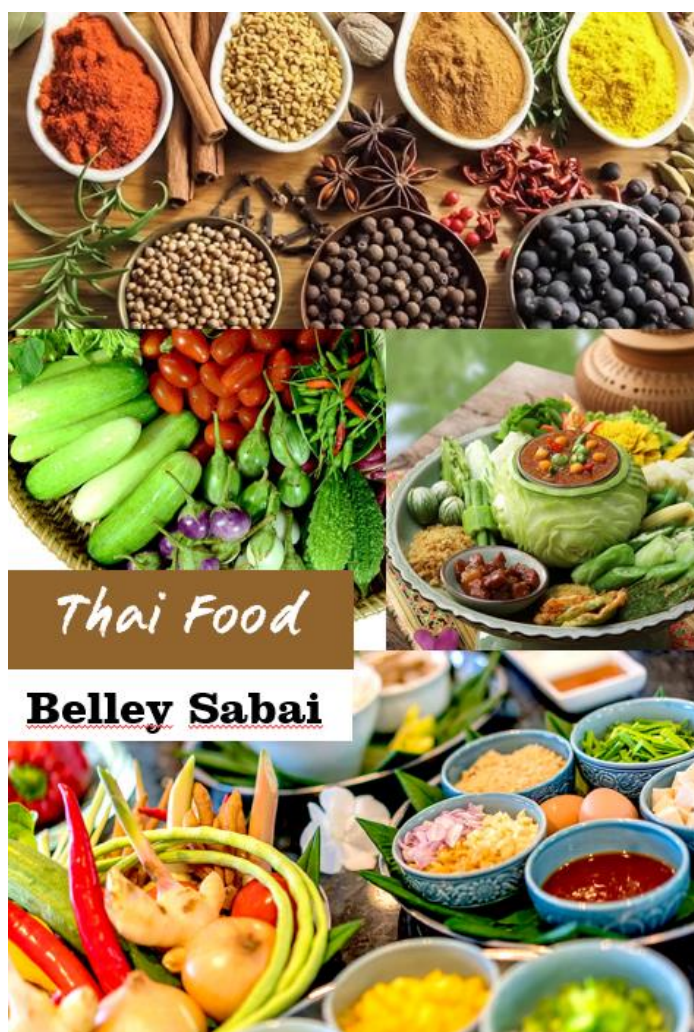


จากการนวดเพื่อช่วยเหลือคนในครอบครัว ได้พัฒนาจนเกิดความชำนาญเป็นที่รู้จักในแวดวงเพื่อนบ้านและคนในชุมชน กระทั่งกลายเป็นอาชีพหมอนวดในที่สุด เมื่อย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ไทย จะพบว่าหลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการนวดที่เก่าแก่ที่สุดคือ ศิลาจารึก

สมัยสุโขทัยที่ขุดพบที่วัดป่ามะม่วงตรงกับสมัยพ่อขุนรามคำแหง มีรอยจารึกเป็นรูปการรักษาโดยการนวด

นับว่าเป็นมรดกทางภูมิปัญญาของไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนชาติใดในโลกและคู่ควรแก่การเผยแพร่และสร้างประสบการณ์ Wellness แบบแผนไทยนี้ให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือน

2. อาหารไทย (เป็นกิจกรรมตัวแทนเพื่อสื่อ concept “Belly Sabai”) อาหารไทยไม่ได้เป็นเพียงแค่อาหารเท่านั้น เพราะแต่ละเมนูล้วนมีกระบวนการทำที่ประณีต พิถีพิถัน สะท้อนภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตออกมาอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหรืออาหารหวาน ล้วนมีขั้นตอนการทำที่ละเอียดอ่อน รวมถึงการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพและการปรุงอย่างใส่ใจ และไม่ใช่เฉพาะแค่รสชาติอาหารที่โดดเด่นเท่านั้น แต่อาหารไทยยังมีความวิจิตรสวยงาม เป็นทั้งอาหารตาและอาหารกาย ไปพร้อม ๆ กัน



อาหารไทยสะท้อนภูมิปัญญา

อาหารนั้นถือว่าเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง เพราะมีเรื่องราวบอกเล่าถึงรากฐาน ความเป็นมาของแต่ละสังคม ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต วัฒนธรรมของผู้คน หรือวัตถุดิบท้องถิ่น ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป เช่น อาหารไทยภาคใต้จะมีรสจัดและเผ็ด

ร้อนกว่าภาคอื่น หรืออาหารไทยภาคอีสานมักใส่ปลาร้าเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงการใช้ชีวิต สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศ ผ่านวัตถุดิบท้องถิ่นในเมนูนั้น ๆ

อาหารไทยเป็นยา

เมนูอาหารไทยครบเครื่องเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ เรียกได้ว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยแท้จริง เพราะในแต่ละเมนูนี้มีทั้งคาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายรวมอยู่ ทั้งยังมีวัตถุดิบเครื่องปรุงที่เป็นสมุนไพร เครื่องเทศ ซึ่งมีสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคอย่างหลากหลาย เมนูอาหารไทยส่วนใหญ่จึงได้รับการยกย่องว่า เป็นทั้งอาหารและยา

เมนูอาหารไทยเพื่อสุขภาพคืออะไร

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาก เพราะมีไขมันและปริมาณเกลือต่ำ แต่มีเส้นใยสูง ทั้งยังให้สารอาหารหลักครบทั้ง 5 หมู่ ตามความจำเป็นพื้นฐานที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบหรือเครื่องปรุง ล้วนมีสรรพคุณในการเสริมสร้างสุขภาพ และช่วยป้องกันโรคได้เป็นอย่างดี เช่น หอมแดง หอมใหญ่ กระเทียม ช่วยป้องกันอาการแข็งตัวของเลือด ช่วยต้านมะเร็ง และกระตุ้นภูมิคุ้มกัน หรือพริกที่มีคุณสมบัติช่วยละลายลิ่มเลือด และยังมีขิง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด กระชาย กะเพรา และโหระพา ที่สามารถช่วยบำรุงสุขภาพในด้านอื่น ๆ ได้อีกด้วย

สมุนไพรยอดฮิตในเมนูอาหารไทยเพื่อสุขภาพ

เมนูอาหารไทยขึ้นชื่อว่ามีพืชผักสมุนไพรเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยให้อาหารมีรสชาติที่ดียิ่งขึ้น ทั้งช่วยขุรส ช่วยดับกลิ่นคาว และช่วยกระตุ้นความอยากอาหาร สมุนไพรยอดฮิตที่อยู่ในเมนูอาหารไทยเพื่อสุขภาพได้แก่

กระเทียม เป็นวัตถุดิบหลักที่มีอยู่ในทุกเมนูอาหารไทย เรียกว่า ไม่ว่าจะต้ม ผัด ทอด แกงก็ไม่สามารถขาดกระเทียมไปได้ กระเทียมจะออกรสเผ็ดร้อน มีสรรพคุณช่วยบำรุงเลือด บำรุงหัวใจ และป้องกันโรคหัวใจ ช่วยควบคุมความดันโลหิต ช่วยขับลม และช่วยแก้อาการหวัดได้ดี

พริกไทย เป็นสมุนไพรกลิ่นหอม ที่ใช้เป็นเครื่องปรุง เพื่อให้รสชาติอาหารกลมกล่อม มีประโยชน์ในการช่วยต้านสารก่อมะเร็ง แก้อาการท้องอืด และช่วยขับเสมหะ ในเมนูอาหารจะใช้พริกไทยทั้งแบบสดและแบบแห้ง เป็นวัตถุดิบในแกงจืด ผัดเผ็ด หรือผัดทั่วไป

ชิง เป็นสมุนไพรกลิ่นหอม รสชาติเผ็ดจัดจ้าน จึงสามารถทำได้ทั้งอาหารคาวและหวาน เช่น ไก่ผัดชิง หรือ บัวลอยน้ำชิง มีสรรพคุณช่วยยับยั้งไวรัส ช่วยลดไขมันและคอเลสเตอรอล ช่วยลดความอ้วน แก้อ่อนใน และยังช่วยบำรุงหัวใจอีกด้วย

ตะไคร้ เป็นสมุนไพรพื้นบ้านอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ในอาหารไทย มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว ช่วยดับกลิ่นคาวในอาหารและเนื้อสัตว์ได้ โดยเฉพาะอาหารทะเล ทั้งยังช่วยเพิ่มรสชาติที่เข้มข้นให้กับอาหาร สรรพคุณของตะไคร้คือ แก้ปวด แก้อาการฟกช้ำ แก้โรคทางเดินปัสสาวะ ช่วยขับลม แก้อาการท้องอืด ส่วนใหญ่ใช้กับเมนูอาหารไทย เช่น ยำตะไคร้ ใส่แกง และต้มยำ

กะเพรา ได้ชื่อว่าเป็นราชินีแห่งสมุนไพร มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว ออกรสเผ็ดร้อน และมีความซ่าที่ปลายลิ้น ประโยชน์ของกะเพรามีมากมาย เช่น ลดน้ำตาล แก้หวัด แก้อาการแน่นท้อง แก้โรคกระเพาะอาหารได้ดี รวมไปถึงมีส่วนช่วยป้องกันเชื้อโรคต่าง ๆ ได้ด้วย สามารถนำไปประกอบเป็นเมนูอาหารจานหลักของไทยที่โด่งดังไปทั่วโลกอย่าง ผัดกะเพรา

โหระพา พืชที่มีรสชาติและกลิ่นหอมที่เฉพาะตัว มีเบต้าแคโรทีนสูงมาก ช่วยป้องกันโรคหัวใจ ป้องกันอาการอักเสบ ป้องกันข้อเข่าเสื่อม ลดคอเลสเตอรอลในเลือด ขับลม แก้อาการจุกเสียดแน่นท้อง เมนูที่ใช้ใบโหระพามีมากมาย เช่น แกงเขียวหวาน หอยแมลงภู่ออบใบโหระพา มะเขือยาวผัดใบโหระพา หรือใส่ในก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยเตี๋ยวไก่ เป็นต้น

มะนาว เป็นผลไม้ที่จัดเป็นสมุนไพร มีรสเปรี้ยวและกลิ่นหอม มีวิตามินซีสูง มีแคลเซียม มะนาวมีประโยชน์หลายอย่างในการปรุงรสอาหารไทย สรรพคุณเป็นยาบำรุง แก้อ่อนใน ชุ่มคอ และในเมนูอาหารไทยส่วนใหญ่ต้องใช้มะนาวปรุงรส เช่น ต้มยำ ต้มส้ม ต้มโคล้ง ส้มตำ และยำต่าง ๆ นอกจากนั้นมะนาวยังนิยมนำมาทำน้ำผลไม้เพื่อความสดชื่นด้วยเช่นกัน

5.3 The Slogan:

SABAI
wellcation
SABAI THAILAND

“SABAI Wellcation, SABAI Thailand”

“Wellcation” เป็นการผสมผสานคำระหว่างคำว่า “Wellness” + “Vacation” ซึ่งเป็นการสื่อความหมายที่ตรงกับ Brand Unique Selling Point ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Effortless Wellness” หรือ “Sa-bai” ซึ่งคำว่า “Wellcation” นี้เริ่มมีเห็นใช้กันบ้างแล้วแต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ดังนั้นประเทศไทยควรจะ own (สร้างการจดจำ) คำว่า “Wellcation” และทำให้นักท่องเที่ยวเมื่อเห็นคำว่า “Wellcation” ต้องนึกถึงประเทศไทยเป็นอันดับแรก



5.4 Thailand Brand Manifesto (ความเชื่อของแบรนด์)

“SABAI Wellcation. SABAI Thailand.”

Wellness แบบไทย คือ Wellness แบบสบายๆ เพราะวิถีไทยเราเชื่อว่า ...

“Wellness” ที่แท้จริงนั้นควรจะส่งผลต่อสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดีมากกว่าเพียงแค่ทางกาย ทางความคิด หรือทางจิตวิญญาณ

เพราะมิติที่สำคัญที่สุดของความเป็นอยู่ที่ดีนั้นคือ “แรงใจ” ต่างหาก เราควรต้องมีความสุข รู้สึกเติมเต็ม มีพลังใจและทัศนคติเป็นบวก มิใช่รู้สึกต้องพยายาม รู้สึกถูกกลืนในการที่จะใช้ชีวิตที่ดีเพื่อมีสุขภาพที่ดี ด้วยแรงใจนี้แหละ ที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีของ กาย ความคิด และจิตวิญญาณ

คนไทยเรานั้นรู้และเข้าใจดีถึงปรัชญาการใช้ชีวิตแบบ “สบายๆ” เราไม่เชื่อว่าความกดดันคือแรงส่งที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ แต่เราเชื่อว่าความนุ่มนวลและอ่อนโยนต่างหากคือกุญแจสู่ผลสำเร็จ

และสำหรับ “wellness” เราก็เชื่อว่าการที่จะมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี สุขกายสบายใจ โดยแท้นั้น เราต้องไม่ทรมาณกายหรือลำบากใจในการปฏิบัติตามวิถีชีวิตนั้น หากไม่สบายกายสบายใจ ไหนเลยจะเรียกว่า “wellness” และนี่เองคือ “wellness” แบบไทยอันแตกต่าง ที่สอดแทรกปัจจัยอันส่งผลต่อสุขภาพองค์รวมที่ดีเข้าไปในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ประจำวันอย่างแยบยล คนไทยจึงมีวิถี “wellness” ได้อย่างไม่ยากลำบาก ทำให้ “wellness” คือความเป็นอยู่ที่ดี สุขกายสบายใจอย่างแท้จริง และนั่นเองคือความลับของยัมสยามที่ทั่วโลกประทับใจ

กินดี – ด้วยอาหารไทยที่ขึ้นชื่อว่าอร่อยที่สุดในโลก และยังดีต่อสุขภาพ เพราะเต็มไปด้วยสมุนไพร และใช้ส่วนผสมที่ไม่ทำให้อ้วน

ออกกำลังกายดี – ด้วยโยคะหรือนวดไทยที่เทียบเท่ากับโยคะแบบเชิงรับ

หลับดี – ด้วยเสียงของธรรมชาติอันสวยงามแห่งล่อ

อยู่ดี – ให้รางวัลตัวเองด้วยบริการอันเปี่ยมด้วยน้ำใจของคนไทย

เรียนรู้ดี – ทำความรู้จักศึกษาปรัชญาและวัฒนธรรมไทย ต่อยอดความคิดและความรู้

“รัก” ดี – เติมความรักความอบอุ่นและสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และผู้เป็นที่รัก

การใช้ชีวิตในวิถี “wellness” แบบไทยจึงเป็นไปได้โดยไม่ต้องเหนื่อยยากพยายาม ไม่ต้องเปลี่ยนชีวิต ไม่ต้องทรมาณร่างกายและจิตใจ เป็น “wellness” ที่ก่อให้เกิดสุขอย่างแท้จริง

และเราปรารถนาจะให้ผู้มาเยือนทุกคนได้สัมผัสกับ “wellness” อันอัศจรรย์แบบไทยนี้ ได้มีประสบการณ์พักผ่อนที่มีความสุขและผ่อนคลายอย่างแท้จริง ทั้ง กาย ความคิด จิตวิญญาณ อารมณ์

“SABAI Wellcation. SABAI Thailand.”

Please refer to : “Sabai Wellcation, Sabai Thailand” Brand Manifesto Clip (2mins)

Thailand Brand Manifesto - English Version

“SABAI Wellcation. SABAI Thailand.”

“The real “Wellness” must foster beyond the wellbeing of body, mind, and spirit.

In fact, the most important factor of all is emotional wellbeing – ones must feel happy and fulfilled, motivated and positive, and not feeling deprived or compromising along the wellness path.

Because it is primarily our hearts; that feeds and leads the wellbeing of body, mind, and spirit.

In Thailand, we master the art of easy living. – sabai sabai. We don't believe that being stressed out will lead to good results. On the contrary, it is kindness and gentleness that pave a way to success.

As for “wellness”, we believe that ones will achieve a real state of wellbeing when they can proceed the wellness journey without torturing themselves, physically and especially emotionally.

That's why the uniqueness of Thai wellness is by ingeniously integrating wellness elements in daily lifestyle. It makes wellbeing easily achievable for everyone. It makes wellness a true happiness. And that's the secret to our world's famous smiles.

Eating well - Feeding body with delicious Thai food that healthily comprises of soulful herbs and nutritious ingredients.

Exercising well - Performing yoga or receiving a Thai massage that is equivalent to a passive yoga.

Sleeping well – Allowing the sound of beautiful nature to lull the body every night.

Live well – Giving oneself a gift of being pampered by Thai hospitality.

Learn well – Pondering upon Thai wisdoms and cultures, and allowing thoughts to flourish.

Love well – Sharing a precious time-off vacation with loved ones.

That's why the Thai wellness is amazingly effortless. Without being harsh to oneself or changing a lifestyle, one can happily live a wellbeing life through the Thai wellness.

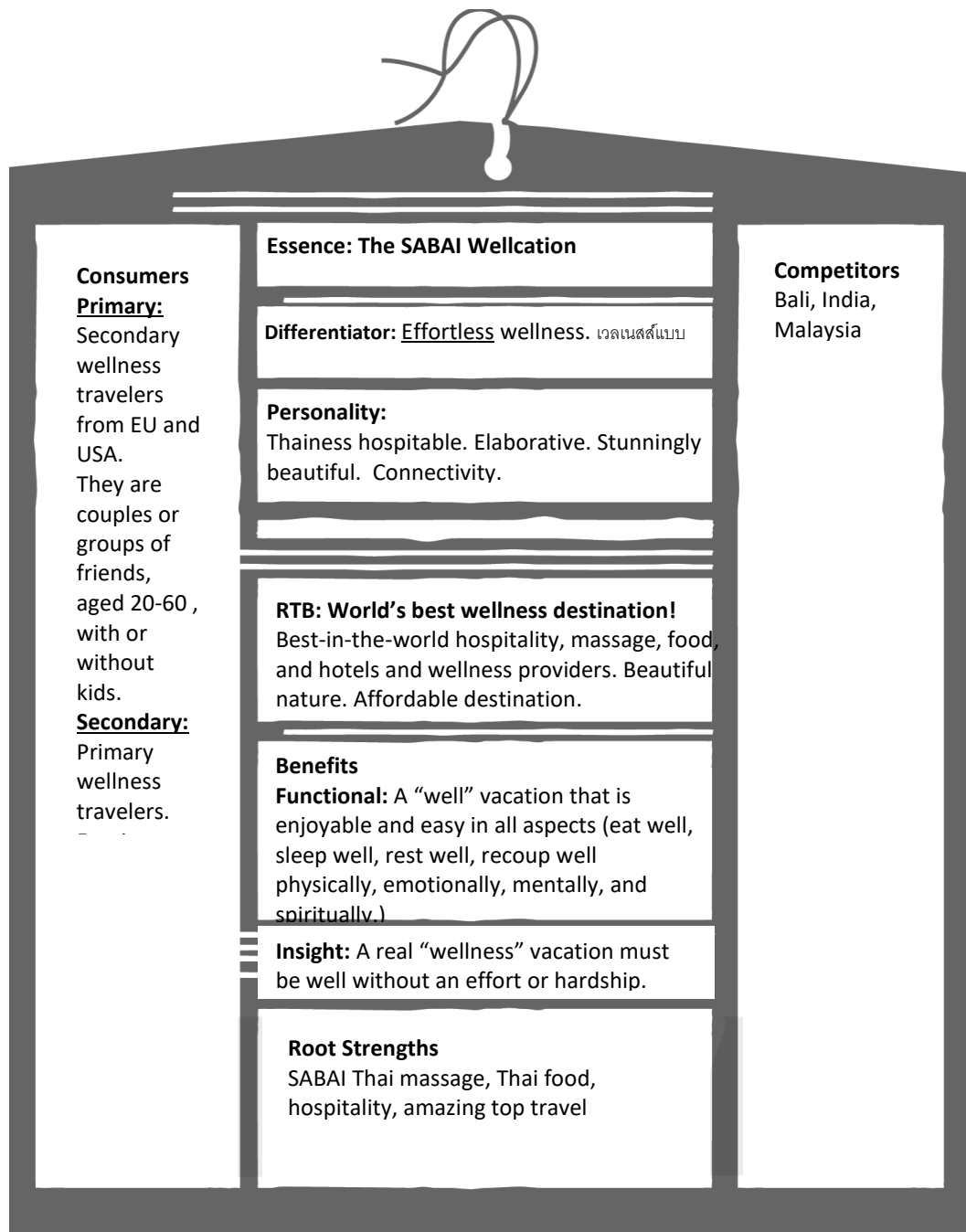
And we want to extend this SABAI wellness to all our visitors. To experience the Thai wellness in an effortless way on their vacation.

“SABAI Wellcation. SABAI Thailand.”



นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยจึงสามารถสัมผัสถึงประสบการณ์ Wellness ที่สืบทอดอยู่ในวัฒนธรรมและชีวิตประจำวันของชาวไทย ตามวิถีไทย = วิถีแห่งความสมดุล ที่ให้ทั้งความสบายกาย (Physical Wellness) และความสบายใจ (Emotional & Mental Wellness) โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายามหรือความยากลำบากที่จะเข้าถึงกิจกรรมด้าน Wellness นอกจากนั้นกิจกรรม Wellness แบบไทยๆ นอกจากจะไม่ลำบากแล้ว ยังเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุขและผ่อนคลายอีกด้วย

5.5 Thailand Brand DNA (ตัวตนของประเทศไทยด้าน Wellness Tourism)



1) Root Strengths (รากฐานจุดเด่นประเทศไทย)

รากฐานจุดเด่นประเทศไทยในด้าน Wellness ที่สามารถนำมาต่อยอดสร้าง Thailand Branding ได้แก่ มรดกทางภูมิปัญญา เช่น การนวดไทย อาหารไทย การต้อนรับและดูแลผู้มาเยือนด้วยรอยยิ้มแบบไทย และสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงาม และความสบายๆ แบบไทย

2) Competitors (กลุ่มประเทศที่อาจเป็นคู่แข่งของเราคือที่ไหนบ้าง?)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เราสนใจ มีแนวโน้มที่จะพิจารณาประเทศไทย เทียบกับบาห์ลี อินเดีย และ มาเลเซีย เนื่องจากมีความเป็นเอเชียคล้ายกัน โดยบาห์ลี โดดเด่นเรื่อง wellness อยู่แล้ว ส่วนอินเดีย โดดเด่นเรื่องโยคะ อายุรเวทและการนั่งสมาธิ ส่วนมาเลเซียเป็นประเทศที่มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมด้าน Wellness Tourism อย่างจริงจัง

3) Consumers (กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Wellness Tourism ของเราคือใคร?)

ลูกค้ากลุ่มหลักที่เราต้องการดึงดูด ได้แก่ กลุ่มลูกค้า Secondary Wellness Traveler ที่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่ก็มองหากิจกรรมด้าน Wellness ที่ส่งเสริมสุขภาพระหว่างทริปที่เดินทางด้วย โดยเป็นชาวจีน สหรัฐอเมริกา ยุโรปและประเทศเพื่อนบ้านเช่น มาเลเซีย สิงคโปร์และอินเดีย ซึ่งมีระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง

4) Consumer's Insight (ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นโอกาสให้กับ Wellness Tourism ของไทย)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Secondary Wellness มีความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายแต่ในขณะเดียวกันก็อยากได้สุขภาพที่ดีขึ้นกลับไปด้วย แต่ก็ไม่พร้อมที่จะสูญเสียความสุขที่จะได้จากการเดินทาง ด้วยความคิดที่ว่า Wellness Vacation ที่แท้จริงต้องประกอบไปด้วยกิจกรรมที่มีความสุข และไม่ต้องแลกมาด้วยความทรมาณหรือลำบาก

5) Functional Benefits (ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับการมาประเทศไทย)

การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายในประเทศไทย จะสร้างความสุขและ ประสบการณ์ที่ดีในทุกๆ ด้านให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกินดี นอนดี อารมณ์ดี ความรู้สึกดี และอีกมากมาย

6) Emotional Benefits (ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากการมาประเทศไทย)

“Better Me” นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้สึกที่ดีกลับไป ได้ความรู้สึกว่าได้ทำสิ่งดีๆ ในกับร่างกายและจิตใจของตัวเอง เหมือนได้มาชาร์จพลัง และพร้อมกลับไปใช้ชีวิต

7) Differentiator (จุดขายที่แตกต่างของประเทศไทย)

“Effortless Wellness”-- Wellness แบบไทย คือ Wellness แบบสบายๆ เพราะเราเชื่อว่า Wellness ที่แท้จริงเกิดจากแรงใจ .. ใจที่สบายจะนำมาสู่ Wellness ที่แท้จริงทั้งทางกาย ทางใจและทางจิตวิญญาณ

8) Reason To Believe (เพราะอะไรประเทศไทยถึงให้ Wellness แบบสบายๆ ได้?)

เพราะประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยรอยยิ้มและไมตรีที่จริงใจ เพราะประเทศไทยมีอาหารไทยที่ขึ้นชื่อว่าอร่อยที่สุดในโลก และยังดีต่อสุขภาพ เต็มไปด้วยสมุนไพร และใช้ส่วนผสมที่ไม่ทำให้อ้วน เพราะประเทศไทยมีภูมิปัญญาศาสตร์ด้านการนวดไทยที่เทียบเท่ากับการทำโยคะที่สบายๆ ไม่เหนียว

9) Brand Personality (ประเทศไทยมีบุคลิกอย่างไร?)

มีความสุขสบายๆ ง่ายๆ มอบรอยยิ้มและการดูแลอย่างจริงใจ เป็นมิตร ละเอียดอ่อน ใสใจ รักครอบครัว และเพื่อนพ้อง เข้ากับคนได้ง่าย

10) Brand Essence (ประเทศไทยมีบุคลิกอย่างไร?)

“SABAI Wellcation” – สถานที่ที่ได้ทั้งความอัศจรรย์ด้านความงาม ได้ความรู้สึกผ่อนคลายทั้งกาย ทั้งใจและเหนือสิ่งอื่นใด ได้รับประสบการณ์ “wellness” แบบสบายๆ ไม่เหมือนที่ไหนในโลก

5.6 Branding Strategy (กลยุทธ์การสร้างแบรนด์)

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้เป็นอันดับ 1 ด้าน Wellness Tourism มีแนวทางดังนี้

1. Own “Wellcation”

สร้างคำว่า “Wellcation” ให้คนจดจำและนึกถึงประเทศไทยเป็นอันดับ 1 โดยการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั่วโลก เมื่อได้ยินคำว่า “Wellcation” ต้องนึกถึงประเทศไทยเป็นอันดับ 1 (Own “Top of Mind” awareness คำว่า “Wellcation”) โดยการสื่อสารผ่าน Slogan “SABAI Wellcation, SABAI Thailand”

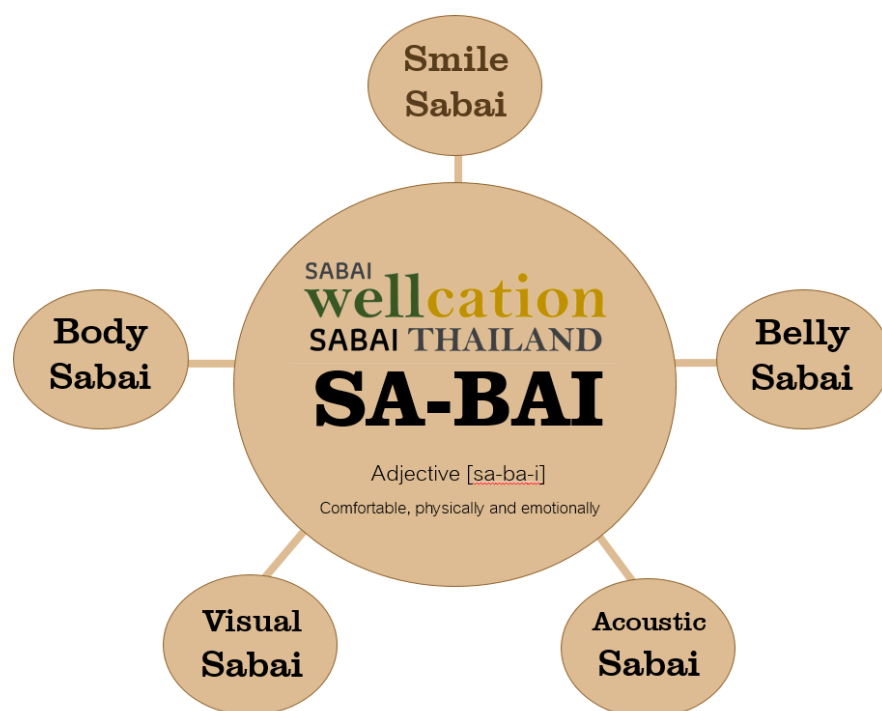
SABAI
wellcation
SABAI THAILAND

2. Communicate Thailand’s Unique Selling Point

สื่อสารจุดขายด้าน Wellness ที่แตกต่างของประเทศไทยด้วยคอนเซ็ปต์ “Wellcation” – A destination where Vacation meets Wellness หนึ่งเดียวในโลกที่นักท่องเที่ยวจะได้รับทั้งประสบการณ์ “Wellness” + “Vacation” แบบสบายๆ ตามวิถีไทย วิถีแห่งความสมดุลแบบองค์รวมครบทั้งความสบายกาย (Physical Wellness) และความสบายใจ (Emotional & Mental Wellness)



Wellness องค์รวมในแบบฉบับของไทย จะมีการสื่อสารผ่าน Communication Backbone (แกนหลักในการสื่อสาร) 5 แกนตามคอนเซ็ปต์ “5 SA-BAI” – The Thai-Style Ultimate Wellcation





6. Communication Strategy and Roadmap (แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์)

6.1 เป้าหมายการสื่อสารประชาสัมพันธ์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้าง Demand (ชักชวนให้นักท่องเที่ยว Secondary Wellness มาประเทศไทยเพิ่มขึ้น) และเพื่อสร้างความพร้อมด้าน Supply (การเพิ่มจำนวนและยกระดับการให้บริการด้าน Wellness ของผู้ประกอบการ) เพื่อให้สอดคล้องตามกลยุทธ์ที่เราได้วางไว้

- i. ด้านการสร้าง Demand : การสื่อสารและประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นเรื่อง
 1) การให้ไทยเป็น #1 Wellness Destination, 2) การดึงดูด Secondary wellness travelers ให้เข้ามาเพิ่มขึ้น 10 ล้านคน/ปี
- ii. ด้านการสร้าง Supply : การสื่อสารและประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นเรื่อง 1) การสนับสนุนผู้ประกอบการให้เห็นโอกาสการทำธุรกิจด้าน Wellness Tourism, 2) การยกระดับมาตรฐานการให้บริการ

6.2 5-year Communication Roadmap (5-year Theme)

Please refer to : “Sabai Wellcation, Sabai Thailand” Implementation Clip (4mins)

แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ 5 ปี เราจะนำจุดเด่นแต่ละหัวข้อใน Communication Backbone มาทำการสื่อสารสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้ Slogan “SABAI Wellcation, SABAI Thailand”

โดยในปีแรก : นับว่าเป็นการ Launch Campaign เป็นครั้งแรก ดังนั้นเราจะสื่อสารภายใต้คอนเซ็ปต์ใหญ่ คือ “Sabai Wellcation, Sabai Thailand” และสื่อสาร “5 SABAI” ในทุกสื่อประชาสัมพันธ์



และในปีถัดๆ ไปเราจะหยิบยก “SABAI” ในแต่ละมุมมองมาทำการสื่อสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น

ในปีแรก : จะเน้นเรื่อง “Smile SABAI” เน้นเรื่องบริการด้วยรอยยิ้มและความจริงใจของคนไทย ที่มอบประสบการณ์ความสบายใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

ในปีที่ 2 : จะเน้นเรื่อง “Belly SABAI” เน้นเรื่องอาหารไทย ที่ขึ้นชื่อทั้งในด้านความอร่อยที่ไม่เป็นสองรองใครและยังทำจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีประโยชน์และมาค้นหาความมหัศจรรย์ของ Thai Super Food

ในปีที่ 3 : จะเน้นเรื่อง “Body SABAI” เน้นเรื่องการนวดไทยที่นับว่าเป็นหนึ่งในมรดกโลก UNESCO’s World heritage และยังเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องมาลองอย่างน้อยครั้งหนึ่งในชีวิต ซึ่งจะให้ประสบการณ์สบายกาย แบบ Thai Wellness



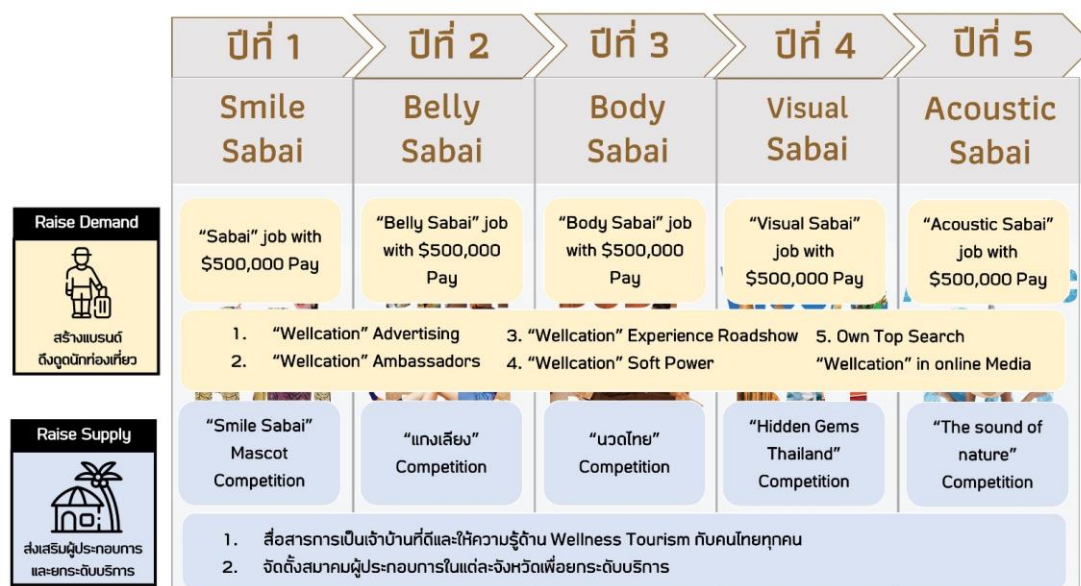
ในปีที่ 4 : จะเน้นเรื่อง “Visual SABAI” เน้นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรมแบบ Unseen ของไทยที่ให้ทั้งความผ่อนคลายทางสายตาและยังให้ Wellness ด้าน Mental และ Emotional อีกด้วย

ในปีที่ 5 : จะเน้นเรื่อง “Acoustic SABAI” เน้นเรื่องเสียงแห่ง Wellness อันเป็นเอกลักษณ์ของไทย ไม่ว่าจะเป็นเสียงจากธรรมชาติ การอาบป่า การอาบจันทร์ เสียงน้ำตก เสียงสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติและเสียงดนตรีไทยที่จะขับกล่อมสร้างความสบายหู และสบายใจ ส่งเสริม wellness ด้าน mental และ emotional

6.3 5-year Activity Grid (กิจกรรมหลักในการสร้างแบรนด์ช่วง 5 ปี)

จาก Theme การสื่อสารที่ได้วางไว้ในแต่ละปี เราจะมีกิจกรรมต่างๆ ที่ทำอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปี เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำ Thailand Branding

โดยกิจกรรมจะแบ่งเป็น 2 ส่วนตามกลยุทธ์ นั่นก็คือ กิจกรรมเพื่อสร้าง Demand (เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว Wellness ให้มาประเทศไทย) ในกล่องสีเหลือง และกิจกรรมเพื่อสนับสนุน Supply (เพิ่มจำนวนและส่งเสริมผู้ประกอบการ Wellness Tourism ในประเทศ) ในกล่องสีฟ้า



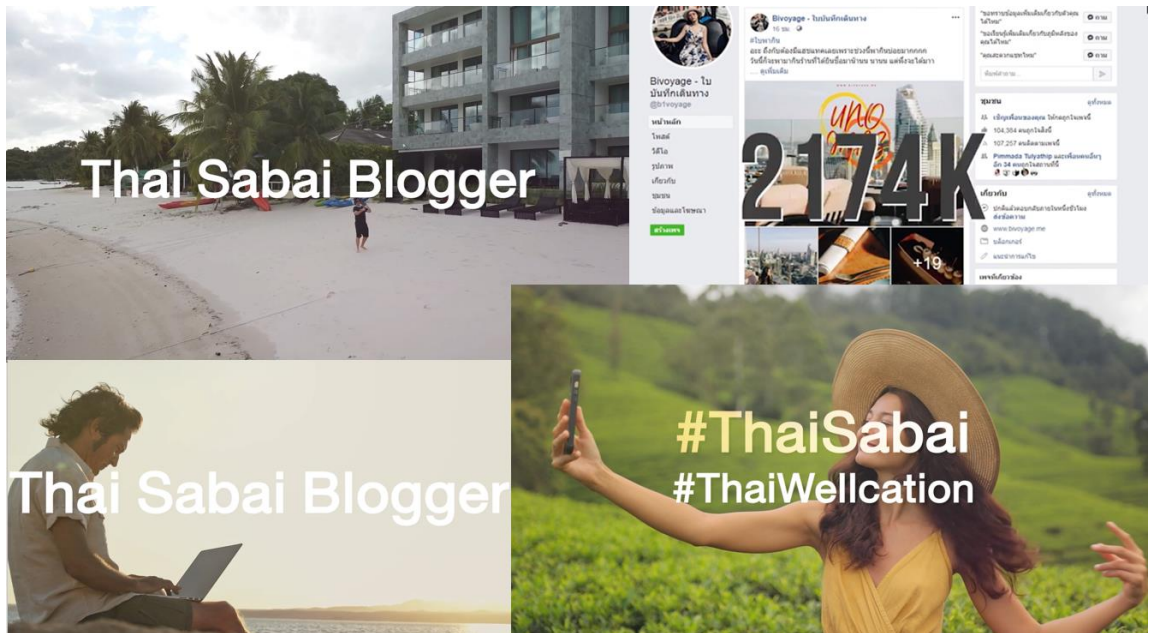
6.4 รายละเอียดกิจกรรมเพื่อสร้าง Demand ดึงดูดนักท่องเที่ยว

1. กิจกรรมหลัก: "Thai SABAI Blogger" Job with \$500,000 Salary

การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่จะให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และสังคมออนไลน์ได้จะมาจากกิจกรรมที่เป็นกระแส จนสื่อโทรทัศน์นำไปออกข่าว หรือมีคนพูดถึงในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก จึงเกิดเป็นแนวคิดการสร้างกิจกรรมที่จะให้เกิดการพูดถึงทางโลกออนไลน์และขยายวงไปยังสื่อโทรทัศน์ทั่วโลก

แนวคิดกิจกรรม : รับสมัคร "Thai Sabai Blogger" จากทั่วโลกเพื่อให้มาใช้ชีวิตแบบ Wellcation แบบสบายๆ ในประเทศไทย 6 เดือนและเขียนเรื่องราวแชร์ใน Social Media ผู้ที่ได้รับเลือกจะได้รับรายได้รวม \$500,000 (ระยะเวลา 6 เดือน)

ซึ่งการให้เงินรางวัลถึง \$500,000 นับว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าเพราะจะเป็นจุดสร้างความตื่นเต้นและทำให้เกิดการบอกต่อ (Talkability) ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวและ Bloggers ซึ่งเทียบได้กับการได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมาโดยไม่ต้องเสียค่าสื่อ



การประชาสัมพันธ์:

Phase 1: Press Conference (งานแถลงข่าว) : ประกาศรับสมัคร “Thai Sabai Blogger” จากทั่วทุกมุมโลกโดยเชิญบรรดาสื่อมวลชนและ Bloggers จากต่างประเทศทั่วโลกเข้าร่วมงาน และส่งมอบประสบการณ์ Wellcation และทำ Clip ที่สื่อสาร Thailand’s Unique Selling point และคอนเซ็ปต์ “5 Sabai” เพื่อให้สื่อมวลชนเห็นภาพความงดงามของธรรมชาติ (Visual Sabai) อาหารที่อร่อยที่สุดในโลกและดีต่อสุขภาพ (Belly Sabai) การนวดไทยมรดกโลกที่ส่งเสริมสุขภาพ (Body Sabai) รอยยิ้มและการต้อนรับอันอบอุ่นและจริงใจแบบไทยๆ (Smile Sabai) และเสียงขับกล่อมจากธรรมชาติ (Acoustic Sabai) ซึ่งสื่อมวลชน นักข่าวและ Bloggers จะสามารถนำเรื่องราวและภาพไปเผยแพร่ทั่วโลก

- เงื่อนไขการสมัคร : เพียงแค่เล่าเรื่องราวว่าเพราะอะไรคุณจึงเหมาะสมที่จะทำหน้าที่ “Thai Sabai Blogger” และ post ลงในสื่อ social ของตนเอง และติด hashtag #ThaiSabai และ #ThaiWellcation
- สิ่งที่คุณคาดว่าจะได้รับจาก Press Conference :
 1. สื่อต่างชาติ นักข่าวและ Bloggers จากทั่วโลกจะช่วยนำภาพและเรื่องราวภายใต้ concept “Wellcation – 5 Sabai” ไปเผยแพร่ทั่วโลก เพื่อเชิญชวนคนเข้าร่วมสมัครเข้าคัดเลือกเพื่อเป็น “Sabai” Blogger

2. สื่อ Social Media ที่พูดถึง Campaign “Thai Sabai Blogger” จากการที่ผู้สมัครเขียนเรื่องราวลงในสื่อ Social ของตนเอง และการรับรู้ผ่าน hashtag #ThaiSabai และ #ThaiWellcation

Phase 2: ประกาศผล: ประกาศผลการคัดเลือกผู้ที่จะได้มาเป็น “Thai Sabai Blogger” และสื่อสารย้ำเรื่อง Thailand’s Unique Selling point และคอนเซ็ปต์ “5 Sabai” ผ่านการให้ “Thai Sabai Blogger” ได้ทดลองใช้ชีวิตแบบ Thai Wellcation ผ่านประสบการณ์ 5 Sabai ใน 1 วันเพื่อนำภาพและเรื่องราวไปสื่อสารและประชาสัมพันธ์

- สิ่งที่ได้คาดว่าจะได้รับ : สื่อต่างชาติ นักข่าวและ Bloggers จากทั่วโลกจะช่วยนำภาพและเรื่องราว 1 วันกับกิจกรรม “Wellcation – 5 Sabai” ที่ผู้ได้รับคัดเลือกให้เป็น “Thai Sabai Blogger” ได้ลองเข้าไปสัมผัส เผยแพร่ต่อสื่อต่างๆ ทั่วโลก

Phase 3: ช่วงสัญญา 6 เดือน: ให้ Blogger ที่ได้รับการคัดเลือกเดินทางทั่วประเทศไทยสัมผัสประสบการณ์ Wellness ในสถานที่ต่างๆ ทั่วทุกภาคและถ่ายทอดประสบการณ์ดีๆ ผ่านสื่อออนไลน์

2. กิจกรรมสนับสนุน:

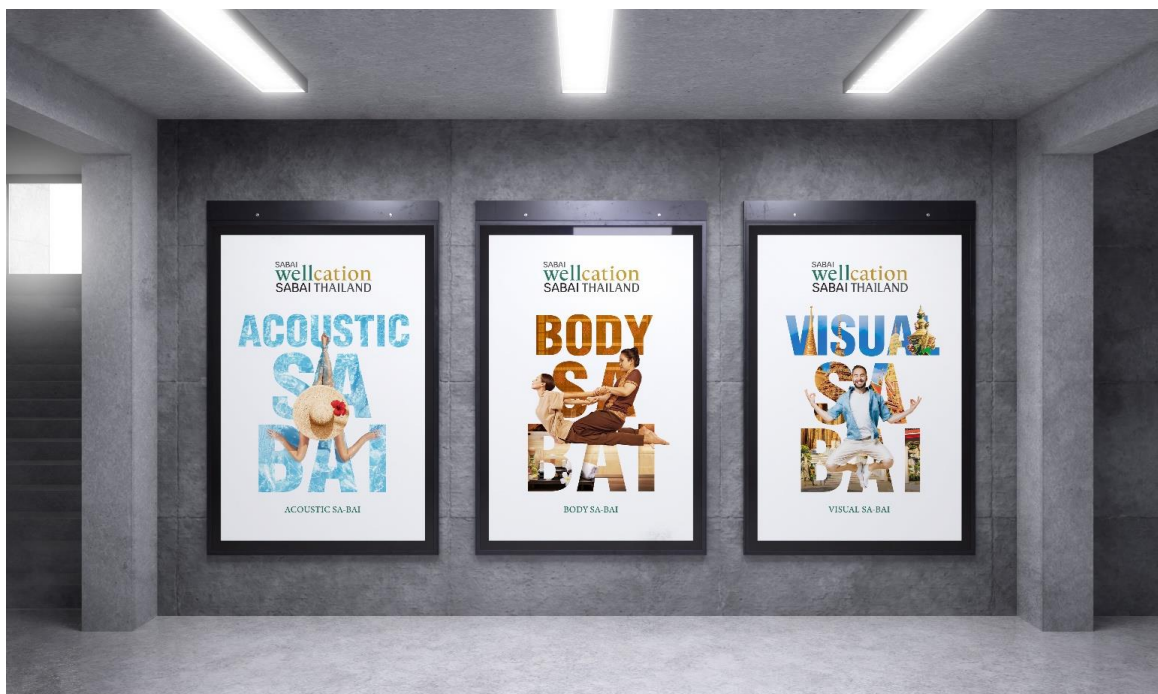
2.1) Master “Wellcation” Advertising Materials: การสร้างการรับรู้และการจดจำของแบรนด์ จำเป็นต้องมีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความ Consistent กันตลอดโครงการ ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่เลือกใช้ ภาพที่ใช้หรือเสียงที่ได้ยิน ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาสื่อหลัก (Master Advertising Materials) เพื่อใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดระยะเวลาโครงการอัน ได้แก่

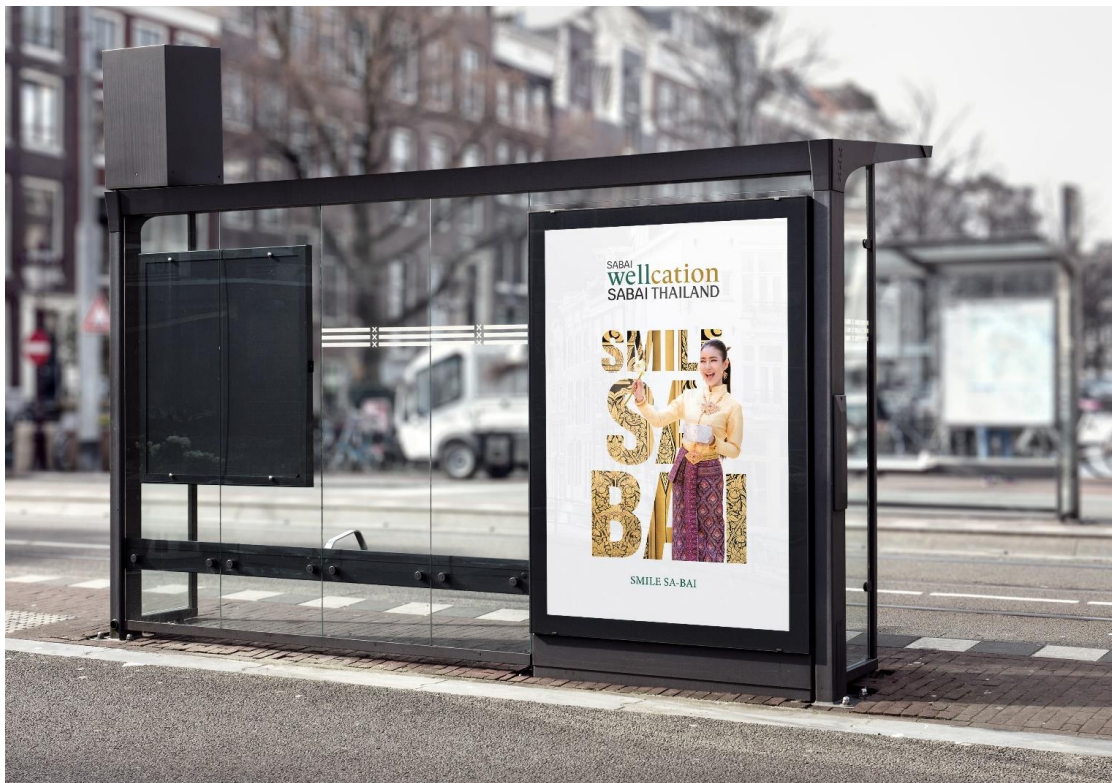
- Clip VDO
- สื่อสิ่งพิมพ์
- Mascot “Smile SABAI”
- เพลงที่จะใช้สื่อสารคอนเซ็ปต์ “SABAI Wellcation, SABAI Thailand” เป็นต้น

2.2) “Wellcation Advertising” : โฆษณาเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการจดจำให้กับคอนเซ็ปต์ Wellcation และสื่อสาร Wellness แบบไทยด้วยคอนเซ็ปต์ “Sabai” และลงประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ Out of Home Media ในประเทศกลุ่มเป้าหมาย



ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะใช้สื่อสารในประเทศต่างๆ





2.3) “Wellcation Ambassadors”: การร่วมมือกับกระทรวงการต่างประเทศ เพื่อสรรหาและแต่งตั้งทูต Wellcation ประจำแต่ละประเทศ เพื่อเป็นตัวแทนในการช่วยสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับประเทศไทยภายใต้คอนเซ็ปต์ 5 sabai เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยทูต Wellcation ในแต่ละประเทศ จะทำหน้าที่ช่วยหากิจกรรมต่างๆ ที่จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและชักชวนให้สนใจการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ตัวอย่างกิจกรรมเช่น การจัด Thai Wellcation Festival, การจัดกิจกรรม “Belly SABAI” ให้นักท่องเที่ยวได้เปิดประสบการณ์ลองชิมอาหารไทยที่ทั้งอร่อยและดีต่อสุขภาพ เป็นต้น



ตัวอย่างภาพจากงาน 17th Thai Festival in Osaka

2.4) “Wellcation Experience Roadshow”: จัดบูธกิจกรรมโปรโมท ไปยังงาน Fair ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ Wellness ในประเทศเป้าหมาย นอกจากจะมีในส่วนของการให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว แนะนำโรงแรมที่พัก บริษัททัวร์ ร้านอาหารและแหล่งให้บริการด้าน Wellness แล้ว ใน Thai Pavillion จะยังมี Zone พิเศษที่เรียกว่า the “SABAI” Experience Zone ที่จะมีการสร้างประสบการณ์ 5 SABAI ให้กับผู้มาเยือน

โดยใน “SABAI Experience Zone” จะประกอบไปด้วย

- เก้าอี้แบบ lazy boy: ให้ผู้มาร่วมงานได้นั่งสบายๆ คลายความเมื่อยล้าจากการเดินทาง
- เสิร์ฟ Thai Herbal Drink (เช่น น้ำตะไคร้) ที่ทั้งอร่อย สดชื่นและมีสรรพคุณ ช่วยลดความเครียด ขับสารพิษออกจากร่างกาย แก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ (Belly Sabai)
- แว่น VR (Virtual Reality) โดยในแว่น VR เราจะเปิดให้ชมสถานที่ท่องเที่ยวและบรรยากาศ Wellness จากภาคต่างๆ ช่วยสร้างความรู้สึกละสบายตา สบายใจในขณะรับชม (Visual Sabai)
- เสียง (Acoustic Sabai) ผู้ที่นั่งจะได้ยินเสียงธรรมชาติขับกล่อมสร้างความผ่อนคลาย (Acoustic Sabai)

- มีผู้เชี่ยวชาญการนวด มาช่วยนวด คอ บ่า ไหล่ ให้ระหว่างนั่งพักผ่อน เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและความตึงเครียดจากการทำงานที่สะสมมานาน (Body Sabai)
 - การต้อนรับด้วยรอยยิ้มที่จริงใจ (Smile Sabai)
- ทั้งหมดนี้เพื่อสื่อสารคอนเซ็ปต์ Wellcation (Wellness แบบไทย Wellness แบบ Sabai)



มุม “SABAI” ที่แทรกอยู่ใน Thai Pavilion
ในงาน Travel Exhibition ในประเทศต่างๆ

2.5) “Wellcation Softpower”: ปัจจุบัน Soft Power สามารถเป็นสื่อในการโปรโมทวัฒนธรรมและสถานที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งแนวทางในการสร้าง Softpower เพื่อโปรโมท Wellcation สามารถทำได้โดย

a) ภาพยนตร์ (Movies/ Series) : สนับสนุนด้วย Incentives ให้ผู้สร้างภาพยนตร์ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในเมืองไทยและถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและวัฒนธรรม Wellness แบบไทยๆ ตามคอนเซ็ปต์ 5 Sabai

ตัวอย่างการสร้าง Soft Power ผ่านภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ Hollywood เรื่อง “The Beach” นำแสดงโดย Leonardo Dicaprio ที่มาถ่ายทำในประเทศไทย หลังจากภาพยนตร์นี้ออกฉายไปทั่วโลก ก็ทำให้อ่าวมาหยา เกาะพีพีและจังหวัดกระบี่ดังในชั่วข้ามคืน และทำให้เหล่าบรรดานักท่องเที่ยวต่างอยากเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เหล่านี้



ดังนั้นเราจึงเห็นโอกาสในการใช้ Movie Soft Power ในการประชาสัมพันธ์ “Wellcation” ให้เป็นที่รู้จักในสายตาชาวต่างชาติ โดยเสนอให้ภาครัฐให้การสนับสนุนหรือให้ incentives กับผู้สร้างภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์และรายการบันเทิงต่างๆ ที่ออกฉายในสื่อต่างประเทศ เช่น โรงภาพยนตร์ Netflix ช่องรายการโทรทัศน์ Online TV เพื่อดึงดูดให้มีการสร้างภาพยนตร์หรือรายการที่จะประชาสัมพันธ์ความน่าสนใจของ Thai’s SABAI Wellcation ออกไปในวงกว้าง

b) Celebrity Soft Power (ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางความคิด) : คัดเลือกและสนับสนุนให้บุคคลเหล่านี้ช่วยเผยแพร่และถ่ายทอดประสบการณ์ Wellcation ในประเทศไทยตามคอนเซ็ปต์ 5 Sabai ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง Online และ Offline

ตัวอย่างการสร้าง Soft Power ผ่านศิลปิน : น้องมิลลิ แร็ปเปอร์ชาวไทยที่สร้างปรากฏการณ์ Soft Power ข้าวเหนียวมะม่วงกลางเวที Coachella ในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ข้าวเหนียวมะม่วงเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั่วโลก และส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะลองชิมข้าวเหนียวมะม่วงมากขึ้น



ดังนั้นเราจึงเห็นโอกาสในการใช้ Celebrity Soft Power ในการประชาสัมพันธ์ “Wellcation” ให้เป็นที่รู้จักในสายตาชาวต่างชาติ โดยเสนอให้ภาครัฐให้การสนับสนุนหรือให้ incentives กับศิลปินและ Celebrities ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในการช่วย Promote และสร้าง Soft Power ให้กับ Sabai Wellcation

c) Soft power ผ่านสายการบิน (Airlines) : โดยขอความร่วมมือจากสายการบินต่างๆ ที่เดินทางเข้าประเทศไทยในการประกาศ (announcement) เมื่อเดินทางถึงประเทศไทยด้วยข้อความ “Welcome to Thailand – the capital of Wellcation”



d) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) : สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวแชร์เรื่องราว ภาพและ VDO clip ถ่ายทอดประสบการณ์ Wellcation ในประเทศไทยผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube

ซึ่งการสร้าง Soft Power เหล่านี้จะส่งผลต่อมุมมองและความคิดของนักท่องเที่ยวทำให้อยากมาสัมผัสประสบการณ์ Wellcation ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

2.5) “Own Wellcation Top Search in Search Engine และ Online Platform”:



เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการหาข้อมูลการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มักจะหาข้อมูลผ่าน Search engine เช่น Google ดังนั้นเราจึงควรสร้าง Content (เนื้อหาในสื่อ Online) เพื่อให้ประเทศไทยติดอันดับแรกและอันดับต้นๆ ในการค้นหา ซึ่งสามารถทำได้โดย

a) ร่วมมือกับ Website ต่างๆ ที่มีชื่อเสียงและติดอันดับ Top Search อยู่แล้วและร่วมทำ Content ของ Thailand's Wellcation

b) ร่วมมือกับ Youtubers/ Tiktokers (ผู้มีชื่อเสียงในสื่อ Youtube และ Tiktok) ที่มีฐานแฟนคลับจำนวนมาก ร่วมทำ Content ของ Thailand's Wellcation

c) การทำ Website และสื่อ Social Media (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube) ของเราเองเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สถานที่และบริการต่างๆ ด้าน Wellness Vacation ของประเทศไทย

6.5 รายละเอียดกิจกรรมเพื่อสร้าง Supply เพิ่มจำนวนและยกระดับมาตรฐานการให้บริการ Wellcation ในประเทศไทย

การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว Wellness Vacation ไม่ใช่เพียงแค่อะไรที่เกิดจากการบริการจากผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ท สปา ร้านอาหาร ร้านค้า หรือบริษัททัวร์เพียงเท่านั้น แต่ต้องเกิดจากการต้อนรับด้วยวัฒนธรรมที่ดีจากเจ้าบ้าน (คนไทยทุกคน) อีกด้วย ดังนั้นเราจึงต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้คนไทยทุกคนได้มีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีทุกครั้งเมื่อมีโอกาสได้พบปะกับนักท่องเที่ยว

ดังนั้นในแต่ละปีเราจะมี Theme ในการโปรโมทผ่านสื่อ Mass ในวงกว้างสู่ประชาชนทั่วไปเพื่อให้ทราบและมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะมาเยือนประเทศไทยด้วยกิจกรรมดังนี้

1. กิจกรรมหลัก ปีที่ 1: “Smile Sabai Mascot Competition”

วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้คนไทยทราบถึงการสร้างประเทศไทยให้เป็น #1 Wellness Destination ของโลกและเตรียมความพร้อมในการเป็นเจ้าบ้านให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ดี



ภาพเพื่อแสดงตัวอย่างการสร้าง Mascot และใช้ในการโปรโมท Sabai Wellcation

แนวคิดกิจกรรม : ในการสื่อสารคอนเซ็ปต์ Wellcation แบบไทยตามคอนเซ็ปต์ “Sabai” จะทำให้จับต้องได้และเข้าใจง่ายเป็นรูปธรรม สามารถทำผ่านตัว Mascot ได้ (ตัวอย่างเช่น Mascot หมีแห่งเมือง Kumamoto) ดังนั้นในปีแรก เราจึงอยากเชิญชวนและเปิดโอกาสให้ชาวไทยทุก

คนได้มีส่วนร่วมในการออกแบบ “Smile Sabai” mascot เพื่อเป็น symbol (สัญลักษณ์) ของ Thailand’s Wellcation ตามคอนเซ็ปต์ “Sabai” โดยผ่านกิจกรรมการประกวดและร่วม vote ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ :

Phase 1: Press Conference (งานแถลงข่าว): ประกาศการร่วมประกวดออกแบบ “Smile Sabai” mascot โดยให้ถ่ายทอดเรื่องราวที่มาของ idea mascot ที่ออกแบบควบคู่ด้วย โดยในงานแถลงข่าวจะเชิญบรรดาสื่อมวลชนและ Bloggers เข้าร่วมงานเพื่อให้สื่อมวลชนร่วมนำข่าวนี้ออกไปเพื่อดึงดูดให้คนไทยเข้าร่วมส่งประกวด

- เงื่อนไขการสมัคร : ผู้เข้าร่วมออกแบบต้องเป็นคนไทยเท่านั้นเพื่อให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราว Wellcation “Sabai” แบบไทยๆ ตามคอนเซ็ปต์ได้ชัดเจน
- สิ่งที่ได้คาดว่าจะได้รับจาก Press Conference : การเผยแพร่ข่าวสารให้มีผู้เข้าร่วมออกแบบประกวด นอกจากนั้นยังเป็นการสื่อสารไปยังคนไทยทุกคนให้เริ่มมีการรับรู้เรื่องโครงการการสร้างประเทศไทยให้เป็น #1 Wellness Destination ผ่านคอนเซ็ปต์ 5 sabai

Phase 2: การคัดเลือกและให้ประชาชนร่วม Vote: จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อทำการคัดเลือก “Smile Sabai” mascot ที่เข้ารอบ 5 แบบ และสร้างระบบเพื่อให้คนไทยทุกคนสามารถเข้าร่วม Vote ตัดสินผ่านระบบ Online ได้

- สิ่งที่ได้คาดว่าจะได้รับ : สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนชาวไทยทุกคนในการร่วมคัดเลือก mascot ที่จะเป็นตัวแทนในการสื่อสารด้าน Wellness Vacation ให้กับประเทศไทย และตอกย้ำการรับรู้แคมเปญ Wellcation

Phase 3: ประกาศผล: ประกาศผล “Smile Sabai” Mascot ที่ได้รับการ Vote มากที่สุดและสื่อสารประชาสัมพันธ์การนำ “Smile Sabai” mascot ไปใช้ในสื่อต่างๆ เช่น การทำเป็น souvenir (ของที่ระลึก), การใช้ mascot ไปในสื่อประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็น roadshow, clip, event, การจัดงานแถลงข่าว ต่างๆ ทั้งหมดเป็นต้น

- สิ่งที่ได้คาดว่าจะได้รับ : การรับรู้ของ official mascot ที่จะถูกนำมาใช้ในโครงการ Thailand Wellcation ตลอดระยะเวลา 5 ปี

2. กิจกรรมสนับสนุน:

2.1) “สื่อสารการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและให้ความรู้ด้าน Wellness Tourism กับคนไทยทุกคน”: ทำสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องเป้าหมายการเป็นอันดับ 1 ด้าน Wellness Tourism ของประเทศ

ไทยให้คนไทยทราบ ให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับ Wellness Tourism รวมถึงการสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและให้คนไทยมีส่วนร่วมในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาเยือน

2.2) “จัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัดเพื่อยกระดับบริการ”: ร่วมมือหรือจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการด้าน Wellness Tourism ในแต่ละจังหวัดเพื่อทำงานร่วมกันกับภาครัฐอย่างใกล้ชิด เพื่อเข้าใจ pain points ของผู้ประกอบการเพื่อหาทางแก้ไขร่วมกัน และเข้าใจ pain points ของนักท่องเที่ยวเพื่อปรับปรุงและยกระดับการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

7. Expected Result (ผลที่คาดว่าจะได้รับ)

7.1 ผลที่ได้รับต่อเศรษฐกิจของประเทศ

หากประเทศไทยสามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ 1 ในด้าน Wellness Tourism และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Wellness Travelers เข้ามาเพิ่มได้ 10 ล้านคนต่อปี จะสร้างรายได้ส่วนเพิ่มให้กับประเทศถึง 25,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 950,000 ล้านบาท) หรือคิดเป็น 5% ของ GDP

7.2 ผลที่ได้รับในส่วนของผู้ธุรกิจ

การสร้าง Thailand Branding ด้าน Wellness Tourism จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาประกอบธุรกิจด้าน Wellness Tourism เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม/ รีสอร์ท, ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจทัวร์และกิจกรรม, ร้านค้า เป็นต้น นอกจากนั้นก็ยังส่งเสริมและผลักดันการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านโทรคมนาคม ส่งผลให้ธุรกิจหลายภาคส่วนในประเทศมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนั้นการผลักดัน Wellness Tourism จะยังเป็นการดึงดูดรายได้จากกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกกับกลุ่มสินค้าและบริการระดับพรีเมียม ซึ่งสามารถสร้างยอดขายและอัตรากำไรได้ดีกว่าการท่องเที่ยวแบบเดิม ทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรที่ดีขึ้น สามารถจ้างงานได้ในอัตราที่ดีขึ้น ส่งผลให้ตลาดแรงงานยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นได้ หลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Secondary Wellness Travelers เข้ามาท่องเที่ยวในไทย ก็จะเป็นโอกาสให้เราสามารถประชาสัมพันธ์บริการในส่วนของ Primary Wellness Tourism, การตรวจเช็คสุขภาพ และ Medical Tourism ให้นักท่องเที่ยวทราบและสนใจใช้บริการได้เพิ่มเติม

7.3 ผลที่ได้รับสู่ชุมชน

การเติบโตของ Wellness Tourism จะสร้างประโยชน์หลายด้านให้กับเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและประชากรที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ตัวอย่าง เช่น

- แคว้น Tirol ในประเทศออสเตรีย ทำแผนบูรณาการเศรษฐกิจและชุมชนในระดับภูมิภาค โดยได้ต่อยอด wellness tourism ให้กว้างขึ้นภายใต้เครือข่าย “Cluster Wellness Tirol” ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจ telemedicine ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสปา ธุรกิจด้าน wellness และอื่นๆ กว่า 100 ธุรกิจ

- แคมเปญ “Wellness Pura Vida” ของประเทศคอสตาริกา ตั้งเป้าที่จะร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อพัฒนา wellness tourism เพื่อเป็นตัวเร่งการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมใน 7 แคว้นทั่วประเทศ

- เมือง Rochester มลรัฐ Minnesota ใช้เวลา 20 ปีและทุ่มงบประมาณกว่า 56,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในการสร้าง Mayo Clinic ให้เป็น Destination Medical Center และสร้างอุตสาหกรรม Medical tourism จนมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากกว่าปีละ 3 ล้านคน/ปี ในแผนประกอบไปด้วย ใจกลางเมือง “heart of the city” ที่มีทั้งโรงพยาบาลและศูนย์สุขภาพ และการออกแบบพื้นที่สาธารณะให้เข้ากับวิถีชีวิตแนวสุขภาพซึ่งเป็นประโยชน์กับบุคลากรของ Mayo Clinic และผู้อยู่อาศัย รวมถึงนักท่องเที่ยวและครอบครัวที่มา Mayo Clinic ด้วย

ซึ่งของไทยนั้น การขยายตัวของธุรกิจ Wellness Tourism ควรต้องมุ่งเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม สร้างสินค้าและบริการ ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนในภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อชุมชนตามหลัก sustainability อีกด้วย

8. Recommendation for Next Steps (แนวทางการต่อยอด)

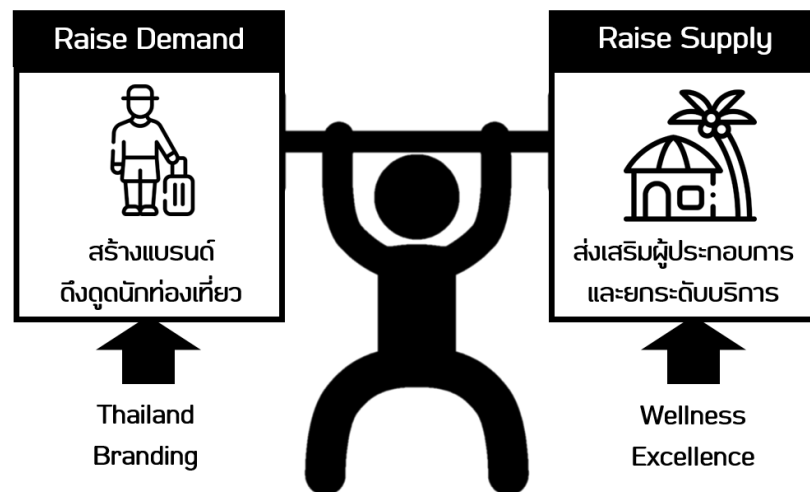
8.1 ด้านการสร้าง Demand (การสร้าง Thailand Wellness Branding เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ)

จากแนวคอนเซ็ปต์ “Sabai Wellcation, Sabai Thailand” กลุ่ม Selenium ขอจะเสนอให้มีการบูรณาการ ต่อยอดจาก “Amazing Thailand” (Integrate with Amazing Thailand Campaign) ดำเนินงานโดย ททท. ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข

เนื่องจากเดิม ททท. ได้ทำแคมเปญ Amazing Thailand ไว้ได้ดีมากอยู่แล้ว และนับว่าเป็นแคมเปญที่สร้างรากฐานการสร้าง Thailand Branding ด้าน Tourism ไว้ได้อย่างแข็งแกร่ง

ในส่วนของแนวทางยุทธศาสตร์ชาติที่ควรเดินต่อไปใน 5-10 ปีข้างหน้าคือการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าสูงขึ้นจากปัจจุบัน ซึ่งเป้าหมายหลักก็คือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้นจึงเห็นโอกาสในการ Upgrade แคมเปญจาก Amazing Thailand ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวปกติ มาเป็น

แคมเปญที่เน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนด้าน Wellness จากกระทรวงสาธารณสุข



8.2 ด้านการยกระดับ Supply (การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ ส่งเสริมผู้ประกอบการและยกระดับการให้บริการ ตามแนวทาง Wellness Excellence)

เสนอแนะให้จัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบด้านการยกระดับและส่งเสริมผู้ประกอบการด้าน Wellness โดยมีบทบาทในการจับมือ (Synergy and Collaboration) ทำงานร่วมกันกับภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจด้าน Wellness Tourism โดยบทบาทหน้าที่หลัก ได้แก่

1) Formulate Strategy and Action Plan to recruit additional 10 million Travelers/year : วางแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติงานและขับเคลื่อนแผนงานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เข้ามาเพิ่มปีละ 10 ล้านคน โดยทำงานร่วมกับภาคเอกชนและผู้ประกอบการ Wellness

2) Improve Travelers' Experience : ศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourists) ในเชิงลึก เพื่อวางนโยบายและพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน (Traveler's Journey Experience) เช่น นโยบายความสะดวกเรื่องการให้วีซ่า ความสะดวกในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการจองที่พัก ความปลอดภัยตลอดการเดินทาง ความสะดวกในการชำระเงิน ความสะดวกในการติดต่อผ่านเครือข่าย Internet เป็นต้น

3) รับฟังปัญหาจากกลุ่มผู้ประกอบการและหาแนวทางการแก้ไขร่วมกัน

4) วางงบประมาณในการสนับสนุนนโยบายการผลักดันให้ประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศที่มีรายได้จาก Wellness Tourism สูงสุด

บทสรุป

กลุ่ม Selenium เชื่อมั่นว่าการสร้าง Thailand Wellness Branding ด้วยคอนเซ็ปต์ “Sabai Wellcation, Sabai Thailand” และการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบกับการผลักดันยกระดับผู้ประกอบการด้าน Wellness Tourism อย่างเป็นรูปธรรมจะสามารถสร้างอุตสาหกรรม Wellness Tourism ให้เป็น New S-Curve ของประเทศไทยได้

จากเดิมที่ Wellness Tourism มี Share of GDP อยู่ที่ 3% จะสามารถขยายขึ้นมาเป็น 5% และนำเม็ดเงินเข้าประเทศได้เพิ่มขึ้นถึง 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือคิดเป็น GDP ที่เพิ่มขึ้นถึง 5% ซึ่งรายได้นี้จะมีส่วนหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และจะเป็นพื้นฐานสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

และปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีความสำคัญและขาดไม่ได้ นั่นก็คือการผนึกกำลังของคนไทยทั้งประเทศ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการรายย่อยและประชาชน ที่ไม่เพียงแต่ร่วมมือกันผลักดันนโยบาย Wellness Tourism ให้เป็นวาระแห่งชาติ ทำลายกำแพงปัญหาต่างๆ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความประทับใจของลูกค้า (นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) เป็นที่ตั้ง แต่ยังต้องร่วมกันทำหน้าที่ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เต็มใจให้การต้อนรับและให้บริการกับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ



“Together we can move mountains” – หากเราร่วมมือกัน แม้ภูเขาก็ก็น่าเป็นอุปสรรคของพวกเราได้ และเช่นกัน หากเราร่วมมือกัน การก้าวสู่การเป็นอันดับ 1 ในโลกก็ไม่น่าไกลเกินเอื้อม

บรรณานุกรม

1. Global Wellness Tourism Economy November 2018, retrieved September 2022, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf
2. 2011-wellness-tourism-worldwide-wellness-for-whom, retrieved September 2022, <https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011-wellness-tourism-worldwide-wellness-for-whom.pdf>
3. Malaysia - Rebuilding HEALTH tourism, retrieved September 2022, <https://www.motac.gov.my/en/>
4. How the wellness industry is taking over travel, <https://www.bbc.com/worklife/article/20200203-how-the-wellness-industry-is-taking-over-travel>, , retrieved September 2022
5. Statistics of Medical Tourism, <https://www.medego.com/en/blog/9254#:~:text=Thailand%20welcomes%20%20million%20medical,with%20such%20a%20huge%20magnitude> , retrieved September 2022
6. Business Travel Statistics, <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/business-travel-statistics/#gref>, , retrieved September 2022
7. Tourism (world data) <https://ourworldindata.org/tourism>, , retrieved September 2022
8. การนวดแผนไทย, retrieved September 2022, <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>
9. เมนูอาหารไทยเพื่อสุขภาพ, retrieved September 2022, <https://www.thestreetratchada.com/Blogs/16/5-healthy-thai-dishes-and-recipe>

10. Medical vs Wellness Tourism: How to Choose a Destination, retrieved September 2022, <https://healthtourism.lt.com/news/80/Medical-vs-Wellness-Tourism-How-to-Choose-a-Destination->

รายนามของสมาชิกกลุ่มซีลีเนียม (Selenium: Se)

1. คุณนิเวศน์ ประยูรเขียว
2. รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ก้องเขต เจริญสุวรรณ
3. ดร. มณี เตชวิริยะ
4. ดร. พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล
5. นายแพทย์กิตติชัย แก้วดี
6. คุณฉัตริน มไหสวริยะ
7. คุณชญาภา ชาลีคลี
8. นายแพทย์ชวกิจ ภูมิบุญชู
9. คุณทรงสุดา พาณิชย์
10. รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ธีระ กลลดาเรืองไกร
11. นายแพทย์บัลลังก์ อุปพงษ์
12. ดร. มลลล มานิตย์
13. นายแพทย์รพี เลิศพงศ์พิรุฬห์
14. คุณศักดิ์ชาย ฉินเจนประดิษฐ์
15. ดร. ศักดิ์ศิษฐ์ เจนกุลประสูตร
16. รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ เทพานนท์
17. นายแพทย์สีหราช โลหะรัตนานนท์
18. คุณสุภาพรรณ ธนียวัน
19. คุณเสาวภา จงกิตติพงศ์
20. คุณอนรรฆวี ชูรัตน์