



กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ  
DEPARTMENT OF HEALTH SERVICE SUPPORT



กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ข้อมูล ความรู้ บทวิเคราะห์  
ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย  
ชุดที่ 1 ประจำปีงบประมาณ 2566



# ข้อมูล ความรู้ บทวิเคราะห์ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย ชุดที่ 1 ประจำปีงบประมาณ 2566

กลุ่มส่งเสริมวิชาการและมาตรฐานภาครัฐ

กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ

ธันวาคม 2565

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ถนนพหลโยธิน 11000

โทร.0-2193-7000 ต่อ 18405

Email: [acd07.mrd@gmail.com](mailto:acd07.mrd@gmail.com)

# คำนิยม

ข้อมูล ความรู้ บทวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย ชุดที่ 1 ประจำปีงบประมาณ 2566 ที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพจัดทำขึ้นนี้ เป็นข้อมูลสำคัญประกอบการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสุขภาพ ทั้งนโยบาย Medical Hub และนโยบาย Health for Wealth ตามภารกิจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงสาธารณสุข

ผมขอแสดงความชื่นชมต่อคณะทำงานที่ได้รวบรวมข้อมูลและความรู้อันเป็นประโยชน์จากแหล่งสืบค้นที่หน่วยงาน องค์กรและสถาบันรวมทั้งศูนย์วิจัยของธนาคารพาณิชย์ต่างๆได้จัดทำขึ้น ซึ่งได้รับการนำมาต่อยอดเพื่อใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงนโยบายและการพัฒนาศักยภาพการประกอบกิจการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการแพทย์อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนของเศรษฐกิจสุขภาพของประเทศไทย

ผมหวังว่าเนื้อหาความรู้ในชุดข้อมูลที่ 1 ประจำปีงบประมาณ 2566 นี้ จะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการจัดการความรู้ในอุตสาหกรรมการแพทย์ที่จะสนับสนุนให้การนำนโยบายเศรษฐกิจสุขภาพสู่การปฏิบัติขับเคลื่อนไปอย่างมีทิศทางบนฐานความรู้และข้อมูลที่ผ่านการศึกษาวิเคราะห์มาอย่างเป็นระบบ และผมสนับสนุนให้การพัฒนาข้อมูล ความรู้สำคัญเหล่านี้ได้รับการจัดการเพื่อใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่องต่อไป

นายอาคม ประดิษฐสุวรรณ  
รองอธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ  
กระทรวงสาธารณสุข  
มีนาคม 2566



# คำนำ

นโยบายการพัฒนาประเทศไทยแลนด์ 4.0 ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร เป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายกลุ่ม New S-curve ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต โดยการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ตามความก้าวหน้าทางการแพทย์ ระบบสาธารณสุข และเทคโนโลยีของโลกที่มีการเติบโตขึ้นและเพิ่มผลผลิตมวลรวมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพสูงและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจรในระดับโลก ที่นอกจากจะสร้างโอกาสให้สุขภาพเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว อุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจรยังสร้างโอกาสให้แก่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว การบินและโลจิสติกส์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ยา เวชภัณฑ์ วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มบริการดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยควรใช้โอกาสทางการพัฒนาตามนโยบายของประเทศดังกล่าวในการเร่งสร้างจุดแข็งใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและทางเลือกในการแข่งขันของอุตสาหกรรม อันจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยและผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นเข้า Medical Hub อย่างเต็มรูปแบบและพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน

บทวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจรของประเทศไทยที่กองสถานพยาบาล และการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ จัดทำขึ้นนี้ เป็นชุดความรู้ที่ 1 ประจำปีงบประมาณ 2566 จากการรวบรวมบทความวิชาการ บทวิเคราะห์เชิงนโยบายและการคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มและการเติบโต รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งเสริม และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจรให้เป็นกลไกสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสุขภาพของประเทศไทย โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จของการขับเคลื่อนนโยบายที่สำคัญ คือ ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐที่เอื้อให้เกิดการลงทุน หน่วยงาน สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาด้านอุตสาหกรรมทางการแพทย์ ควบคู่กับการลงทุนทั้งในด้านองค์ความรู้ ทรัพยากร และเงินทุนในภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจากภาคเอกชนที่มีความพร้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างบูรณาการและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งระบบนิเวศอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจรของประเทศไทย

กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ หวังว่า ชุดข้อมูลความรู้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจรของประเทศไทย ชุดที่ 1 นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานหรือการใช้ประโยชน์ข้อมูลความรู้ของบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ ขอขอบคุณทุกแหล่งข้อมูลที่น่ามาอ้างอิงและพัฒนาเนื้อหาในชุดข้อมูลความรู้นี้ และจะได้ต่อยอดการพัฒนาเป็นชุดข้อมูลความรู้ที่เหมาะสมกับแนวทางการพัฒนาของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพต่อไป

กลุ่มส่งเสริมวิชาการและมาตรฐานภาครัฐ  
กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ  
ธันวาคม 2565



# สารบัญ

ข้อมูล ความรู้ บทวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย ชุดที่ 1 ประจำปีงบประมาณ 2566	1
1) ภาพรวมการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศก่อนสถานการณ์โควิด-19	2
2) ภาพรวมธุรกิจบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย	3
3) แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปี 2566-2567	6
4) การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย	9
5) ทิศทางและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการพัฒนามูลค่าเพิ่ม โดยการใช้เทคโนโลยีการแพทย์สมัยใหม่	11
6) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	13
7) กระแสนิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยและทิศทางนโยบายรัฐ	18
8) ภาพรวมธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย	24
9) โอกาสและการเติบโตของอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย	25
10) ศักยภาพอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจรของประเทศไทย	29
11) อุตสาหกรรมในระบบนิเวศธุรกิจการแพทย์และสุขภาพของประเทศไทย	30
12) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการยกระดับอุตสาหกรรมการแพทย์ เพื่อให้ไทยก้าวสู่การ เป็น Medical Hub อย่างเต็มรูปแบบ	44
13. unสรุป	46
คณะทำงาน	48

# MEDICAL

Incomprehensibilem et labore et dolore magna aliqua. Ut enim in voluptate in parvum invidunt temporibus. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

de velle est et accipere. Incomprehensibilem et labore et dolore magna aliqua. Ut enim in voluptate in parvum invidunt temporibus. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

MEDICINE  
HEALTH  
TREATMENT  
DOCTOR  
SURVEY  
RECIPE



# ข้อมูล ความรู้ บทวิเคราะห์ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย

## ชุดที่ 1 ประจำปีงบประมาณ 2566

กลุ่มส่งเสริมวิชาการและมาตรฐานภาครัฐ  
ธันวาคม 2565

กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้จัดทำ ข้อมูล ความรู้ บทวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย จากการสืบค้น รวบรวม เอกสารวิชาการ รายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุน การปฏิบัติราชการเพื่อให้บรรลุผลตามตัวชี้วัด “ร้อยละของสถานพยาบาลกลุ่มเป้าหมาย มีศักยภาพในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการแพทย์” โดยมีรายละเอียดขององค์ความรู้ ข้อมูลสำคัญ สรุปได้ดังนี้

- 1) ภาพรวมการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศก่อนสถานการณ์โควิด-19
- 2) ภาพรวมธุรกิจบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย
- 3) แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปี 2566-2567
- 4) การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย
- 5) ทิศทางและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการพัฒนามูลค่าเพิ่มโดยการใช้เทคโนโลยีการแพทย์สมัยใหม่
- 6) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
- 7) กระแสนิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยและทิศทางนโยบายรัฐ
- 8) ภาพรวมธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย
- 9) โอกาสและการเติบโตของอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย
- 10) ศักยภาพอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจรของประเทศไทย
- 11) อุตสาหกรรมในระบบนิเวศธุรกิจการแพทย์และสุขภาพของประเทศไทย
- 12) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการยกระดับอุตสาหกรรมการแพทย์ เพื่อให้ไทยก้าวสู่การเป็น Medical Hub อย่างเต็มรูปแบบ
- 13) บทสรุป

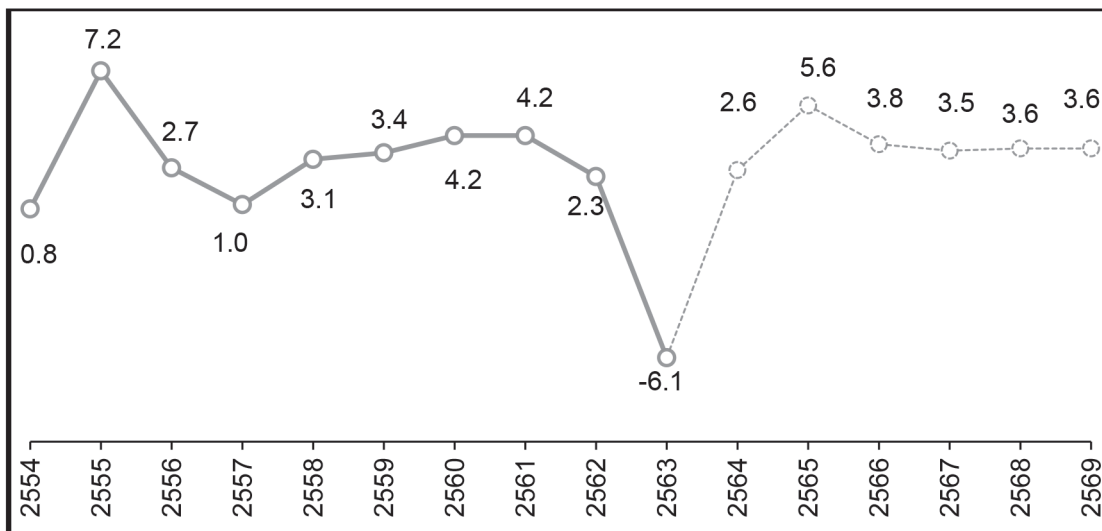


## 1) ภาพรวมการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศก่อนสถานการณ์โควิด-19

ในภาพรวมตั้งแต่ปี 2554 - 2562 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากภาคการส่งออก การท่องเที่ยว และการลงทุนภาคเอกชน โดย GDP มีอัตราการปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.8 ถึง 7.2 ในระหว่างปี 2554 ถึงปี 2562

โดยในปี 2563 เศรษฐกิจของประเทศไทยหดตัวลงร้อยละ 6.1 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นไป กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะฟื้นตัวและมีอัตราเติบโต ร้อยละ 2.6 ในปี 2564 จากแนวโน้มการฟื้นตัวของการส่งออกซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า และการใช้จ่ายของภาครัฐ ทั้งนี้แม้ประเทศไทยจะได้เริ่มการฉีดวัคซีนป้องกันโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 แล้ว แต่ภาคการท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มการฟื้นตัวที่ช้ากว่าที่ประเมินไว้เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในต่างประเทศที่มีแนวโน้มยืดเยื้อและรุนแรงซึ่งอาจส่งผลให้ประเทศไทยเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้จำกัด และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ระลอกใหม่ในประเทศในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2564 อย่างไรก็ตาม กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นไป โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ระหว่างร้อยละ 2.6 – 5.6 ระหว่างปี 2564F – 2569F ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แนวโน้มการเติบโตของ GDP ประเทศไทย



ที่มา: IMF World Economic Outlook (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564)

## 2) ภาพรวมธุรกิจบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

### 2.1 ภาพรวมธุรกิจบริการทางการแพทย์ภาคเอกชนในประเทศไทย

ในปี 2562 แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยจะชะลอตัวลงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 แต่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนกลับมีการเติบโต โดยจากข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2562 มีรายได้เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 7.20 จากระดับเฉลี่ยที่ร้อยละ 10.80 ต่อปี ในช่วงปี 2557 ถึงปี 2561 ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการดูแลสุขภาพของคนไทยและการเพิ่มรายจ่ายค่ารักษาพยาบาลต่อหัวของผู้ประกันตน ปี 2562 อีกทั้งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย รวมถึงกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติจากกลุ่มประเทศกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และจีน ที่มีการเข้ามารักษาโรคเฉพาะทางในประเทศไทย ส่งผลให้การใช้บริการทางการแพทย์ของไทยเพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 2562 ยังมีปัจจัยบั่นทอนจากจำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาในประเทศไทยลดลง โดยเฉพาะผู้ป่วยจากตะวันออกกลางและยุโรปที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปัญหาค่าเงินบาทของไทยที่แข็งค่า ส่งผลให้ชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมารักษาพยาบาลเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทยที่ชะลอตัว ส่งผลให้ผู้ป่วยระดับกลางซึ่งเป็นผู้ป่วยหลักของโรงพยาบาลเอกชน มีจำนวนลดลงและระมัดระวังการใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล

ในปี 2563 ภาครัฐประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ทางเศรษฐกิจเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลลดลงอย่างมาก เป็นผลจากผู้ป่วยในประเทศชะลอหรือเลื่อนการเข้ามาใช้บริการที่ไม่เร่งด่วน และผู้ป่วยต่างประเทศทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) โดยเฉพาะประเทศจีนไม่สามารถเดินทางข้ามประเทศได้จากมาตรการดังกล่าว ทั้งนี้ จากข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 โรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีรายได้และกำไรสุทธิหดตัวอยู่ที่ร้อยละ 14.2 และ 54.8 ตามลำดับเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยโรงพยาบาลเอกชนที่พึ่งพารายได้จากคนไข้กลุ่ม Medical Tourism ในสัดส่วนที่สูงจะได้รับผลกระทบค่อนข้างหนักจากจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หายไปไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งหมด ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชนที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มประกันสุขภาพของภาครัฐ เช่น กลุ่มประกันสังคม ชำราชาการ จะมีรายได้จากกลุ่มลูกค้าประกันสังคมช่วยประคองประคองธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง หรือได้รับผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ อีกทั้ง จากสำนักงานประกันสังคมมีการเพิ่มอัตราค่าบริการทางการแพทย์ โดยมีผลบังคับใช้วันที่ 1 มกราคม 2563 ทำให้โรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการประกันสังคมมีรายได้รองรับจำนวนหนึ่ง อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลเอกชนต่างเร่งปรับตัวรับสถานการณ์โดยทำการตลาดผู้รับบริการคนไทยมากขึ้น และปรับรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมรายได้ที่ลดลง เช่น ให้บริการปรึกษาแพทย์ทางไกล (Telemedicine) และปรึกษาแพทย์ผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง บริการตรวจหาไวรัส COVID-19 ในระบบ Drive-Through บริการเจาะเลือด หรือฉีดวัคซีนที่บ้าน และโรงพยาบาลหลายแห่งยังสมัครเพื่อเปิดให้บริการเป็นสถานที่กักตัวทางเลือก (Alternative Quarantine) เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการคาดการณ์โดยหน่วยงานวิจัยภายใต้ ในปี 2564 ถึงปี 2566 คาดว่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจะกลับมาเติบโตดีขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ประมาณร้อยละ 3.5 – 5.5 ต่อปี อันเป็นผลมาจากกำลังซื้อที่มีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป จำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่คาดว่าจะทยอยกลับสู่ระดับใกล้เคียงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ในช่วงปลายปี 2566 รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จะหนุนความต้องการใช้บริการทางการแพทย์ที่ซับซ้อนหรือใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางที่สะท้อนอำนาจซื้อที่จะสูงขึ้น การขยายตัวของชุมชนเมือง เพื่อขยายขอบเขตการเข้าถึงการบริการทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผนวกกับกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังอยู่ในความสนใจของคนทั่วโลก และแผนการของภาครัฐที่จะยกฐานะประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการแพทย์และสุขภาพ (Medical & Wellness Hub) ของโลก

นอกจากนี้ จากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ผนวกกับกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังอยู่ในความสนใจ และแผนการสนับสนุนของภาครัฐ ที่น่าจะส่งผลเชิงบวกในระยะยาว ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มเร่งขยายการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการเป็นพันธมิตรกับโรงพยาบาลอื่นทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในระดับต่าง ๆ และขยายไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้อุตสาหกรรมโรงพยาบาลมีห่วงโซ่อุปทานครบวงจรรองรับความต้องการใช้บริการที่หลากหลาย โดยโรงพยาบาลที่มีเครือข่ายมากจะมีความได้เปรียบทั้งด้านต้นทุน บุคลากร และการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนโรงพยาบาลที่ไม่มีเครือข่าย (Stand-alone) ต่างเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ท่ามกลางปัจจัยท้าทายด้านต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความพร้อมและศักยภาพทั้งทางด้านเงินทุนและเครือข่ายที่ทำให้การแข่งขันเพิ่มมากยิ่งขึ้น

## 2.2 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (“สศช.”) คาดการณ์ว่าจำนวนประชากรของประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นจากประมาณ 63.8 ล้านคนในปี 2553 เป็นประมาณ 67.1 ล้านคนในปี 2568 และจะลดลงเป็นประมาณ 65.3 ล้านคนในปี 2583 ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราการเจริญพันธุ์รวม (Total Fertility Rates) หรือจำนวนบุตรโดยเฉลี่ยที่สตรีคนหนึ่งจะมีตลอดวัยเจริญพันธุ์ของตนที่ลดลง และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีบุตรของคนไทย เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาการเลี้ยงดู การเปลี่ยนแปลงทางค่านิยม เป็นต้น นอกจากนี้ ด้วยนโยบายทางการแพทย์ที่มีความก้าวหน้าตลอดจนความสนใจในการดูแลสุขภาพของประชาชนโดยทั่วไปที่เพิ่มมากขึ้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งผลให้อายุโดยเฉลี่ยของคนไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น

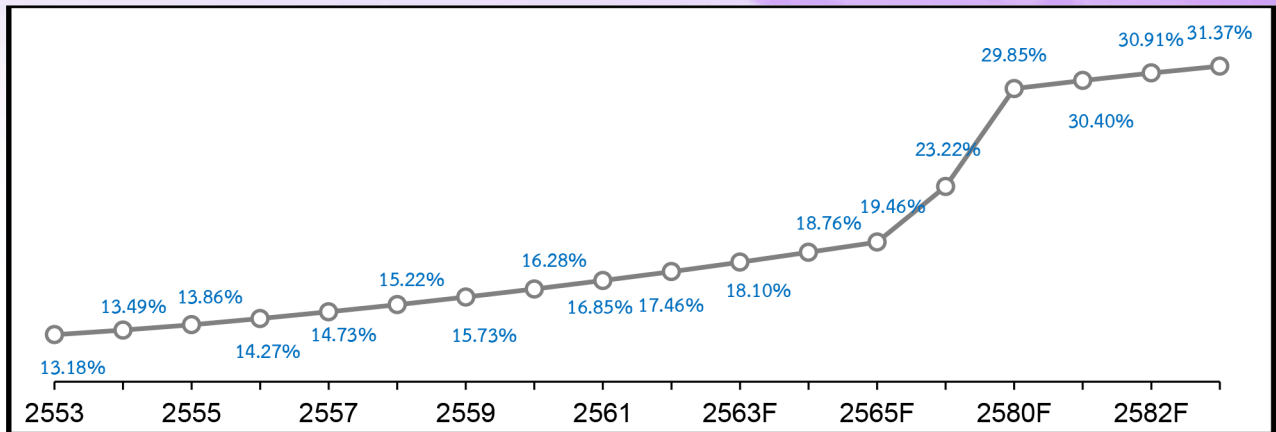
ทั้งนี้ จากการคาดการณ์ของ สศช. ภายในปี 2583 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยคาดว่าจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากกว่า 60 ปี เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 31.37 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่มีสัดส่วนผู้สูงอายुर้อยละ 18.10 ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นจากจำนวน 12.04 ล้านคน ในปี 2563 เป็นเท่ากับ 20.51 ล้านคนในปี 2583

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของจำนวนและสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุจะส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการทางการแพทย์ที่มากขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุมีอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มขึ้น เช่น มะเร็ง หัวใจ เป็นต้น รวมถึงต้องการได้รับการรักษาพยาบาลอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยการสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทย

<sup>1</sup>วิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.2564



## แผนภาพที่ 2 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมดของประเทศไทย



ที่มา: การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553-2583 (ฉบับปรับปรุง) สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

### 2.3 มาตรฐานบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

#### (1) มาตรฐานในการให้บริการทางการแพทย์

ปัจจุบัน สถานพยาบาลในประเทศไทยมีจำนวน 47,786 แห่ง ประกอบด้วย 1) สถานพยาบาลภาครัฐประเภทต่างคืน เช่น โรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลศูนย์ จำนวน 1,075 แห่ง 2) สถานพยาบาลภาครัฐประเภทไม่ต่างคืน คือ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ศูนย์บริการสาธารณสุขต่างๆ จำนวน 11,077 แห่ง 3) สถานพยาบาลเอกชนประเภทต่างคืน จำนวน 411 แห่ง และ 4) สถานพยาบาลเอกชนประเภทไม่ต่างคืน คือ คลินิกต่างๆ จำนวน 35,223 แห่ง สถานพยาบาลสามารถจำแนกตามศักยภาพการให้บริการโดยตาม 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

##### 1) สถานพยาบาลระดับปฐมภูมิ (Primary Care Unit)

สถานพยาบาลที่สามารถให้บริการส่งเสริมสุขภาพ ฟื้นฟูสุขภาพและป้องกันโรค และการรักษาพยาบาล โดยการให้บริการจำกัดเพียงการบริการผู้ป่วยนอก (OPD) ซึ่งได้แก่ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ศูนย์เทศบาล ศูนย์สุขภาพชุมชน และหน่วยบริการอื่น ๆ เป็นต้น

##### 2) สถานพยาบาลระดับทุติยภูมิ (Secondary Care Unit)

สถานพยาบาลที่สามารถให้บริการรักษาโรคที่ไม่ซับซ้อนมากโดยรักษาโรคพื้นฐานทั่วไป โดยสามารถให้บริการทั้งผู้ป่วยนอก (OPD) และผู้ป่วยใน (IPD) ได้ สถานพยาบาลระดับทุติยภูมิได้แก่ โรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลศูนย์ และหน่วยบริการอื่น ๆ เป็นต้น

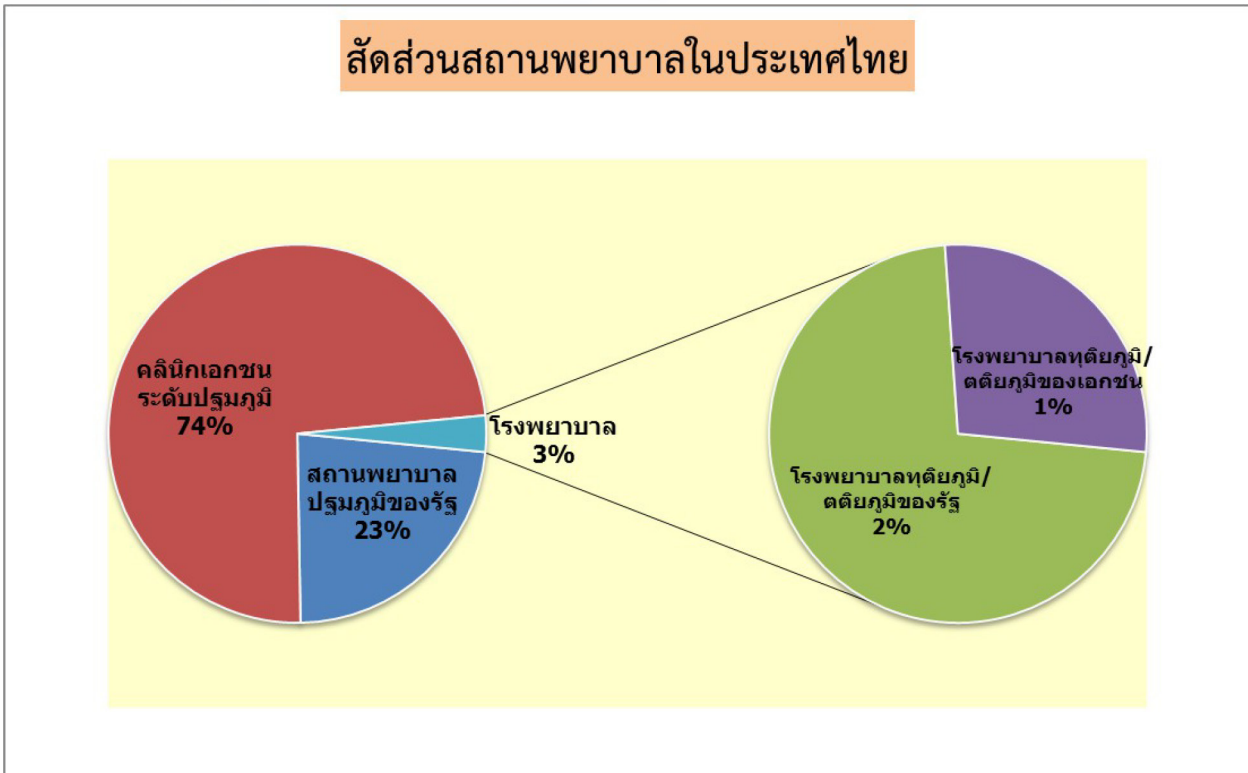
##### 3) สถานพยาบาลระดับตติยภูมิ (Tertiary Care Unit)

สถานพยาบาลระดับสูงสุดที่สามารถให้บริการรักษาโรคซับซ้อนโดยมีหน่วยบริการทางการแพทย์และแพทย์เฉพาะทางหรือศูนย์พยาบาลที่มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและต้องใช้ทรัพยากรระดับสูง เช่น โรงพยาบาลที่มีสาขาการให้บริการรักษาโรคไต โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง เป็นต้น สถานพยาบาลระดับตติยภูมิได้แก่ โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ โรงพยาบาลเฉพาะทาง หรือหน่วยบริการอื่น ๆ เป็นต้น

<sup>2</sup>กลุ่มส่งเสริมวิชาการและมาตรฐานภาครัฐ กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. ธันวาคม 2565

ในปัจจุบันสถานพยาบาลระดับปฐมภูมิจำนวนทั้งสิ้น 46,300 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.9 ของสถานพยาบาลทั้งหมด และเป็นสถานพยาบาลระดับทุติยภูมิ และระดับตติยภูมิจำนวนทั้งสิ้น 1,486 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.1 ของสถานพยาบาลทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้เป็นโรงพยาบาลในสังกัดรัฐ กระทรวงสาธารณสุข องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ และกทม. จำนวน 1,075 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.2 และที่เหลือเป็นโรงพยาบาลในสังกัดเอกชนอีกจำนวน 411 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.9 ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 สัดส่วนสถานพยาบาลในประเทศไทย



ที่มา: กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. ธันวาคม 2565

### 3) แนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปี 2566-2567

#### สถานการณ์ปี 2564<sup>3</sup>

ช่วง 9 เดือนแรกของปีรายได้ของธุรกิจเติบโตจากจำนวนผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของรุนแรงของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อรายวันเพิ่มขึ้นมาก ขณะที่ธุรกิจโรงพยาบาลยังได้ปัจจัยบวกจากความต้องการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับเชื้อไวรัส COVID-19 อาทิ การตรวจหาเชื้อ การฉีดวัคซีน การเปิด Hospital รองรับผู้ป่วยร่วมกับพันธมิตร และการขยายฐานของกลุ่มลูกค้าประกันสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ป่วยในประเทศบางกลุ่มยังคงชะลอ/เลื่อน การเดินทางมารักษาพยาบาลในกรณีไม่เร่งด่วน ทำให้รายได้จากการรักษาโรคซับซ้อน (เช่น โรคหัวใจและโรคมะเร็ง) ชะลอลง ขณะที่รายได้จากผู้ป่วยต่างชาติปรับตัวดีขึ้นบ้างหลังรัฐอนุญาตให้ผู้ป่วยบางรายเข้ารับการรักษาในไทยได้ แต่โดย ภาพรวมยังถูกกดดันจากมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศตั้งแต่ปี 2563

<sup>3</sup>วิจัยกรุงศรี. มกราคม 2565

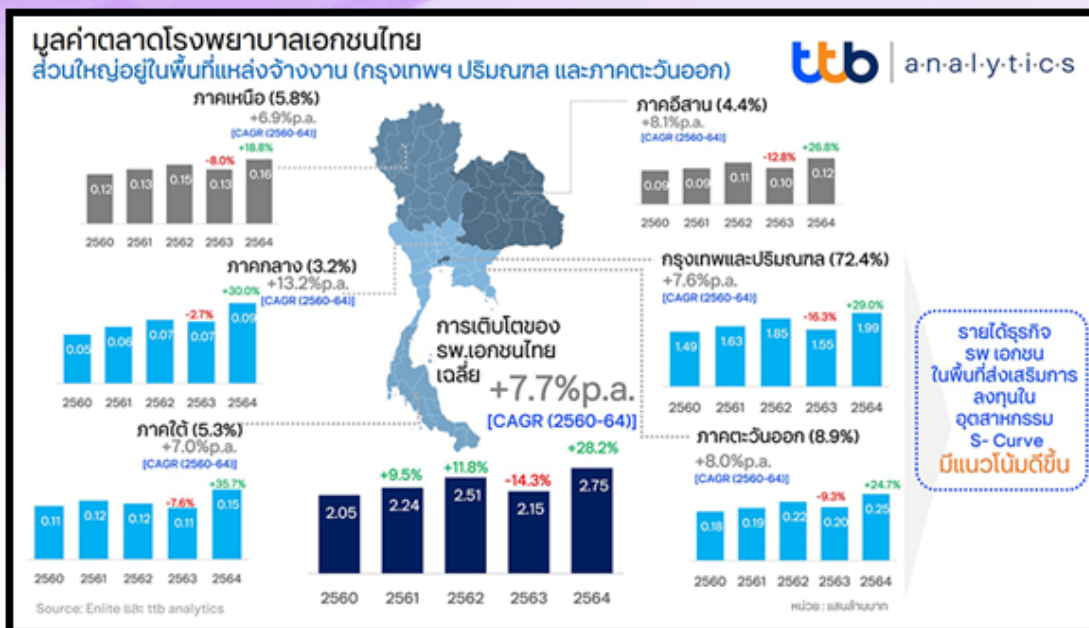
ช่วงที่เหลือของปีธุรกิจได้ปัจจัยหนุนเพิ่มเติมจากที่ภาครัฐผ่อนคลาย มาตรการปิดพื้นที่ ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจกระเตื้องขึ้น ผนวกกับการให้บริการ ฉีดวัคซีนทางเลือก และการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเดือนพฤศจิกายน 2564 หนุนให้ ผู้ป่วยในประเทศและผู้ป่วยต่างชาติกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น ทั้งนี้ คาดว่าปี 2564 รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0-10.0 หลังจากหดตัว 12.0% ปี 2563 แนวโน้มปี 2565-2567 รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มปรับดีขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะ เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี ขณะที่จำนวนเตียงเพื่อรองรับผู้ป่วยจะเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 2,000 เตียง จากประมาณ 36,000 เตียงในปี 2564 ซึ่งความต้องการใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจาก

- ประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จึงต้องการบริการการแพทย์ที่ต่อเนื่องและซับซ้อน โดยภาครัฐคาดว่าค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของผู้สูงอายุจะ เพิ่มขึ้นเป็น 2.3แสนล้านบาทในปี 2565 จาก 6.3 หมื่นล้านบาทปี 2553
- จำนวนผู้ป่วยต่างชาติมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการการแพทย์ในไทย เพิ่มขึ้นเป็นผลจาก (1) การทยอยเปิดรับนักท่องเที่ยวต่อเนื่องในจังหวัดที่ฉีดวัคซีน แล้ว 70% ของประชากร และ (2) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) อันดับต้นๆ ของโลก
- กระแสการใส่ใจสุขภาพของคนไทยเพิ่มขึ้น หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และความต้องการดูแลสุขภาพแบบครบวงจรผู้ประกอบการขยายการลงทุนต่อเนื่อง ทั้งด้านการให้บริการ การขยายสาขา และลงทุนผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่อง เพื่อเสริมจุดแข็งและสร้างห่วงโซ่อุปทานครบวงจร รวมถึงการหาพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ ขณะที่ภาครัฐส่งเสริมให้ไทยเป็น ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และกำหนดให้ “การแพทย์ครบวงจร” เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve) ช่วยดึงดูดให้มีการขยายฐานธุรกิจโรงพยาบาลมากขึ้น โดยเฉพาะในเขต พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
- ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์ดีจากความพร้อมรองรับผู้ป่วยและการให้บริการในสาขาที่มีความเชี่ยวชาญสูง นอกจากนี้ ยังมีเครือข่ายสาขาและพันธมิตรทางธุรกิจ จึงสามารถขยายขอบเขตให้บริการเจาะจงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทำให้ฐานรายได้กว้างขึ้น
- โรงพยาบาลเอกชนขนาดกลาง-เล็ก ผลประกอบการเติบโตได้ต่อเนื่อง โรงพยาบาลหลายแห่งมีโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้นจากการเป็นพันธมิตรกับโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ประกอบกับมีฐานลูกค้าประกันสังคมจึงช่วยลดความผันผวนของรายได้ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงทำให้โรงพยาบาลที่ไม่มีเครือข่ายจะถูกกดดันมากกว่าจากการถูกแย่งส่วนแบ่งตลาด

การเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4



## แผนภาพที่ 4 มูลค่าตลาดโรงพยาบาลเอกชนไทย

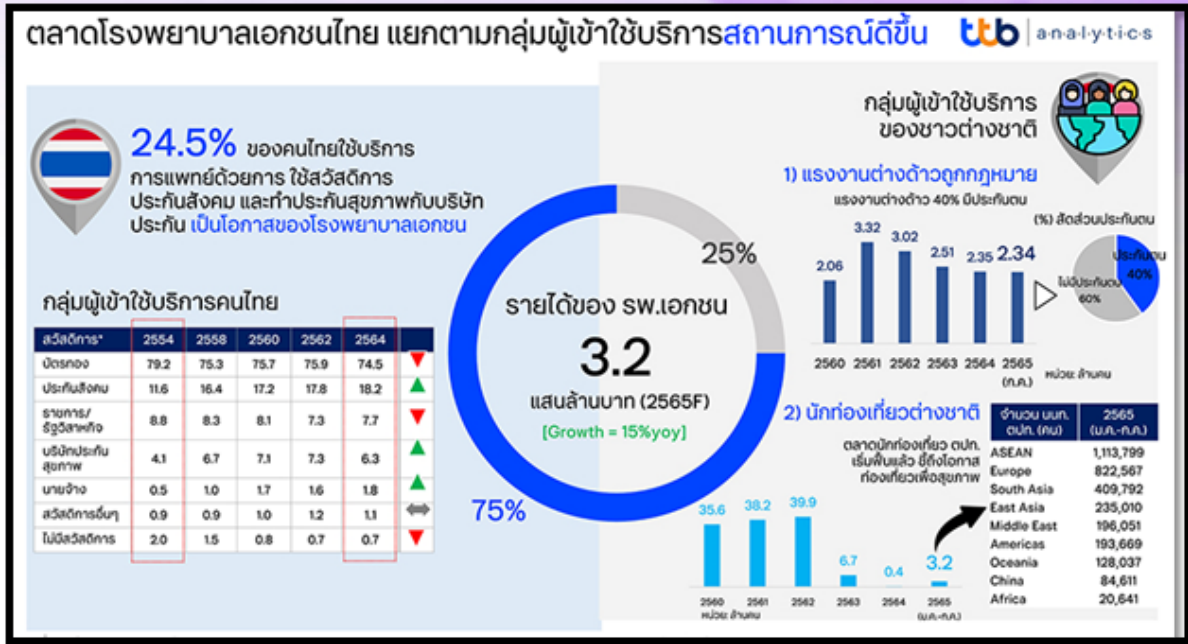


ที่มา: ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb (ttb analytic).2565

เมื่อวิเคราะห์รายภูมิภาคจะพบว่า กรุงเทพฯ ปริณมท และภาคตะวันออก ซึ่งมีสัดส่วนรายได้รวมกว่า 80% ของรายได้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนโดยรวม และเป็นภูมิภาคที่ฟื้นตัวได้ดีหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เนื่องจากเป็นแหล่งจ้างงานของประเทศ โดยในปี 2564 กรุงเทพฯ ปริณมท และภาคตะวันออก ขยายตัว 29.0% และ 24.7% จากปี 2563 ที่หดตัว 16.3% และ 9.3% ในขณะที่ ภาคกลางและภาคใต้ มีสัดส่วนรายได้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนรวมกัน 8.5% ของรายได้รวม ซึ่งมีอัตราการฟื้นตัวเช่นกัน โดยในปี 2564 รายได้ในภาคใต้และภาคกลางขยายตัว 35.7% และ 30.0% จากปี 2563 ที่หดตัว 7.6% และ 2.7% ด้านภาคอีสานและภาคเหนือ แม้ว่าจะเป็นภูมิภาคที่ประชากรส่วนใหญ่กว่า 80% ของประชากรในพื้นที่ใช้บริการรักษาทางการแพทย์ในโรงพยาบาลภาครัฐเป็นหลัก แต่พบว่ารายได้ของโรงพยาบาลเอกชนก็ฟื้นตัวไม่ต่างกัน โดยในปี 2564 ภาคอีสาน และภาคเหนือ ขยายตัว 26.8% และ 18.8% จากปี 2563 ที่หดตัว 12.8% และ 8.0% จะเห็นว่ารายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้ฟื้นกลับมาในทุกภูมิภาคของประเทศ

และเมื่อสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลาย ภาครัฐผ่อนคลายเป็นเปิดประเทศให้ชาวต่างชาติเข้ามาในราชอาณาจักรได้ ทำให้อุปสงค์ของชาวต่างชาติที่ต้องการรักษาพยาบาลในไทยเริ่มฟื้นตัวขึ้น โดยเฉพาะตลาดตะวันออกกลาง นอกจากนี้ จากการที่ธุรกิจในประเทศสามารถดำเนินกิจการได้ ส่งผลให้แรงงานต่างด้าวถูกกฎหมายที่ทำประกันตนกับประกันสังคมจำนวนกว่า 9.6 แสนคน (คิดเป็น 40% ของแรงงานต่างด้าวถูกกฎหมายรวม) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริณมท และภาคตะวันออก ได้ออกมาใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชน ทำให้รายได้ของโรงพยาบาลเอกชนในตลาดชาวต่างชาติภาพรวมฟื้นตัวขึ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

แผนภาพที่ 5 มูลค่าตลาดโรงพยาบาลเอกชนไทย



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน และ ttb analytics

หมายเหตุ: ประชากร 1 คน สามารถมีได้มากกว่า 1 สวัสดิการ

สถานการณ์การเปิดประเทศและการดำเนินธุรกิจในประเทศที่เป็นปกติ จะสร้างแรงส่งให้ตลาดบริการทางการแพทย์สำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติเติบโตต่อไป โดยคาดว่าจะรายได้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนภาพรวมจะเติบโตได้ 8-10% ในปี 2566

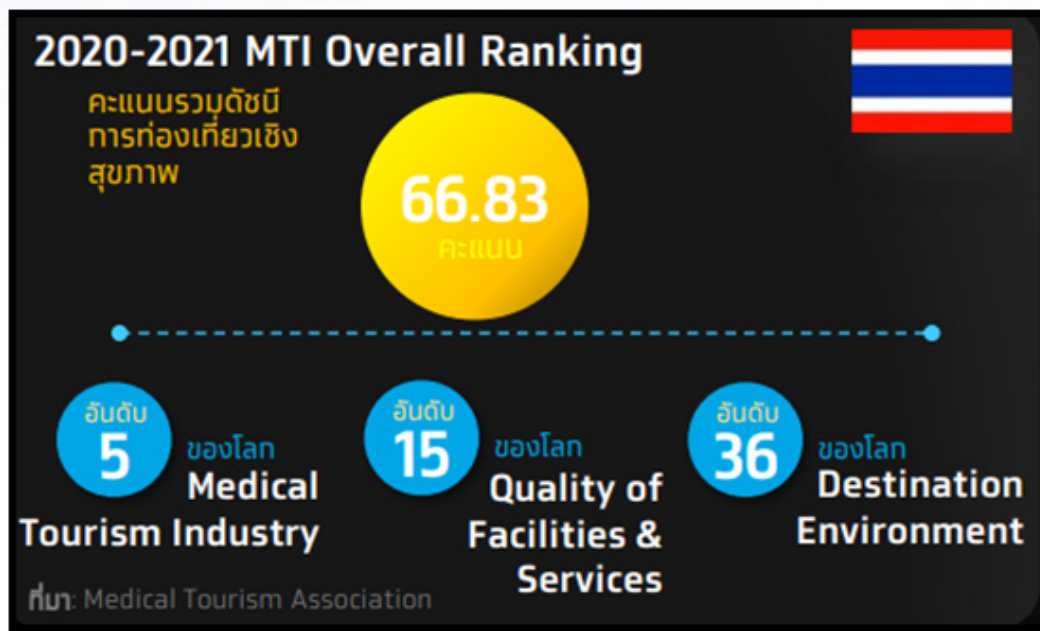
#### 4) การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย

ธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์เป็นธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยมุ่งเน้นพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) และได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 ทั้งนี้ ในปี 2559 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในหลักการให้กระทรวงสาธารณสุขจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2559 ถึงพ.ศ. 2568) โดยมีเป้าหมายในการพัฒนา 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์ของประเทศไทยเป็นที่นิยมจากผู้รับบริการจากต่างประเทศ ได้แก่ อัตราค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ ความพร้อมทางการแพทย์และสถานพยาบาล มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีเทคโนโลยีทันสมัย มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีสถานที่ท่องเที่ยวอันสวยงาม และการให้บริการมีคุณภาพที่ได้รับการรองรับมาตรฐานสากล ซึ่งจนถึงปัจจุบัน (มกราคม 2566) ประเทศไทย

<sup>4</sup>ttb analytic. 2565

มีจำนวนสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI จำนวนมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียนกว่า 59 แห่ง (ทั่วประเทศ) โดยในปี 2564 ประเทศไทยได้รับการประเมินคะแนน MTI (Medical Tourism Index) อยู่ที่ 66.83 คะแนน โดยอยู่ที่อันดับ 5 ของโลก ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มผู้ป่วยชาวต่างชาติ ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 6 การประเมินคะแนน MTI (Medical Tourism Index) ของประเทศไทย



ที่มา: Medical Tourism Association และศูนย์วิจัยกรุงเทพ

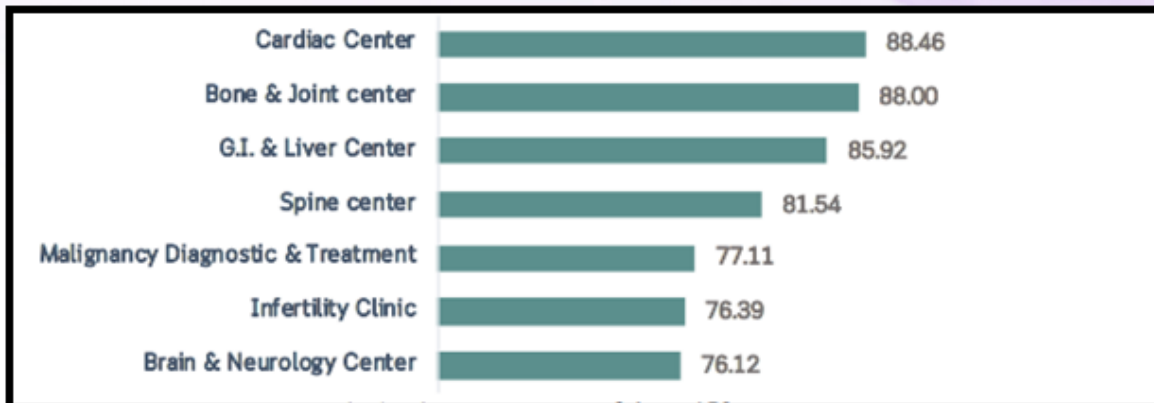
ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ให้ประสบความสำเร็จ ควรต้องคำนึงถึงสาขาวิชาทางการแพทย์หรือการรักษาโรคเฉพาะทาง (Subspecialty) ที่ประเทศไทยมีความพร้อม โดยจากการสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ในการศึกษานี้ บ่งชี้ว่าสาขาวิชาการแพทย์หรือการรักษาโรคเฉพาะทางที่ประเทศไทย มีความพร้อมควรได้รับการส่งเสริมเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ โรคหัวใจ (Cardiac) โรคกระดูกและข้อ (Bone & Joint) โรคทางเดินอาหารและตับ (G.I. & Liver) โรคเกี่ยวกับกระดูกสันหลัง (Spine) โรคมะเร็ง (Malignancy Diagnostic & Treatment) ภาวะการมีบุตรยาก (Infertility) และโรคทางสมองและประสาทวิทยา (Brain & Neurology) โดยมีสัดส่วนของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นความต้องการ ดังแสดงในแผนภาพที่ 7

<sup>5</sup>www.jointcommissioninternational.org

<sup>6</sup>กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2564



แผนภาพที่ 7 สัดส่วนบุคลากรทางการแพทย์ที่เห็นว่าประเทศไทยมี “ความพร้อม” ในการรักษาโรคเฉพาะทาง (Subspecialty) สาขาต่างๆ แยกชาวต่างชาติ ในระดับพร้อมถึงพร้อมอย่างยิ่ง (%Top2box) (ร้อยละ)



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2564

## 5) กิจทางและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการพัฒนามูลค่าเพิ่มโดยใช้เทคโนโลยีการแพทย์สมัยใหม่

หลังวิกฤติโควิด-19 ทั่วโลกได้รับบทเรียนถึงผลกระทบอย่างรุนแรงที่เกิดทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ขณะที่โรคอุบัติใหม่มีแนวโน้มที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แนวคิดการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง หรือกล่าวคือการทำให้มีสุขภาพแข็งแรง เป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับจากประชากรทั่วโลกในการใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ และการแสวงหาจุดหมายปลายทางที่ตอบโจทย์ในด้านนี้จึงเป็นที่มาของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยจะมาแทนที่การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม high-end ที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูง สำหรับในปี 2566 เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราชะลอลงจากปัญหาเงินเฟ้อที่ยังคงอยู่ในระดับสูง การดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดโดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจหลักทั้งสหรัฐอเมริกา ยุโรป และจีน ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ จึงเป็นที่มาของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปรักษาในประเทศทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยที่จะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีศักยภาพรองรับในหลายด้านทั้งความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลที่ได้การรับรองตามมาตรฐานสากล และการมีค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่เปรียบเทียบกับแล้วยังอยู่ในระดับต่ำตลอดจน การปรับหลักเกณฑ์วีซ่าใหม่เพื่อหนุนให้คนใช้ต่างชาติเลือกเดินทางมาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย อาทิ การให้วีซ่าพำนักระยะยาวสำหรับชาวต่างชาติที่มีศักยภาพ กลุ่มผู้มีความมั่งคั่งสูงหรือต้องการใช้ชีวิตหลังเกษียณในไทยและการขยายฟรีวีซ่า 30 วันให้กับนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ เพิ่มเติมล่าสุด คือ ซาอุดีอาระเบีย

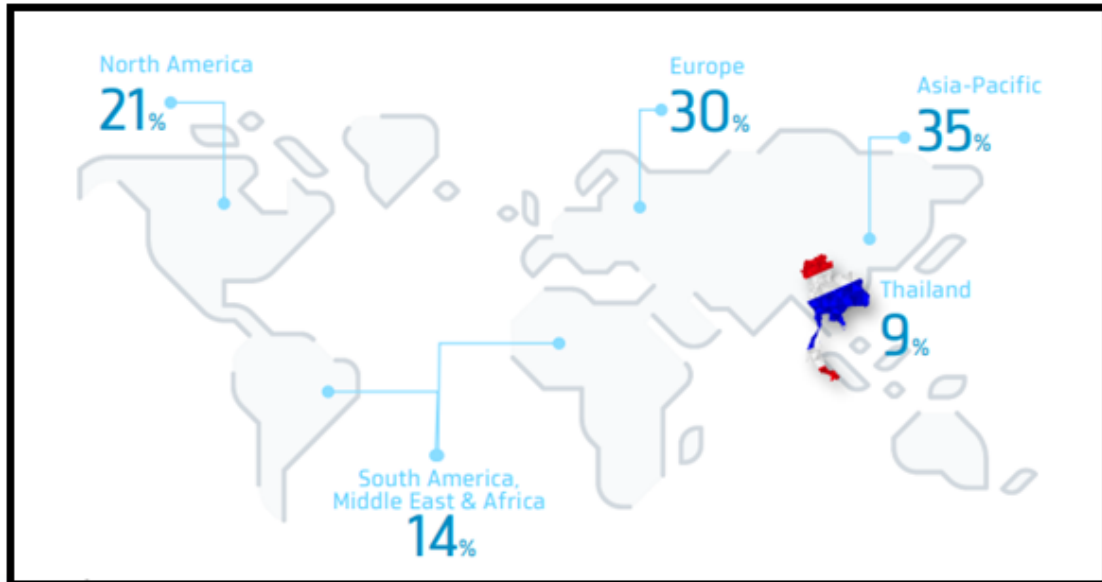
ทิศทางตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) จะทยอยฟื้นตัวในปี 2022 ซึ่งเป็นการขยายตัวจากฐานต่ำ ในปี 2021 ก่อนที่จะกลับมาฟื้นตัวชัดเจนในปี 2023 และโน้มขยายตัวต่อเนื่องในอนาคต ตามความต้องการแสวงหาการรักษาพยาบาลที่ดีที่สุดด้วยราคาที่ สมเหตุสมผล โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่แข็งแกร่งทั้งจากสังคมผู้สูงอายุ พฤติกรรมด้านการดูแลสุขภาพที่เน้นให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิง ป้องกันมากขึ้น รวมถึงอัตราการเกิดโรคที่

สูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่มีกระบวนการรักษาที่ซับซ้อนและต่อเนื่อง และมีค่าใช้จ่ายสูง ทั้งนี้ จากข้อมูลของ Allied Market Research คาดว่า มูลค่าตลาดท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ของโลกในปี 2023 จะมีมูลค่า 1.2 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือ ประมาณ 3.7 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2019 ซึ่งเป็นช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 เล็กน้อย และอาจแตะระดับ 8.5 ล้านล้านบาท ในปี 2027 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 12.8% ต่อปี (CAGR ปี 2019-2027) ดังแสดงในแผนภาพที่ 8 และ 9

แผนภาพที่ 8 มูลค่าตลาด Medical Tourism ของโลก



แผนภาพที่ 9 สัดส่วนมูลค่าตลาด Medical Tourism ของโลกแบ่งตามภูมิภาค ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19



ที่มา: Allied Market Research.2019

การใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ ๆ ดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะการรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Care) เป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมและมีอัตราเติบโตสูง เนื่องจากปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น แม้ว่าจะไม่มีอาการป่วย การตรวจสุขภาพเป็นประจำจึงเป็นที่นิยม เพราะหากตรวจพบโรคต่าง ๆ ในระยะแรกก็จะลดโอกาสที่โรคจะพัฒนาไปเป็นระยะรุนแรง หรือสามารถทำการรักษาได้รวดเร็ว ปัจจุบันมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการเทรนด์การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่ง Global Wellness Institute คาดว่า ธุรกิจกลุ่มนี้จะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 8.1% ต่อปี นอกจากนี้ ยังมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ ๆ อาทิ การใช้เทคโนโลยีตรวจรหัสพันธุกรรม (Genes) เพื่อหาความเสี่ยงโรคพันธุกรรมเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่แต่มีศักยภาพเติบโตสูง การตรวจรหัสพันธุกรรมเป็นการตรวจหาข้อมูลสุขภาพเชิงลึกเพื่อที่ผู้ตรวจจะรับรู้ข้อมูลสุขภาพของตนและทำการรักษาได้ทันเวลาที่ การใช้หุ่นยนต์ช่วยผ่าตัด (Robotic Surgery) ช่วยทำให้การผ่าตัดมีความแม่นยำสามารถทำการผ่าตัดในจุดที่เข้าถึงได้ยาก และลดเวลาใช้ในการผ่าตัด ปัจจุบันเราเริ่มเห็นว่าการใช้หุ่นยนต์มาช่วยในการผ่าตัดเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในประเทศไทยหลายโรงพยาบาลเริ่มนำเทคโนโลยีหุ่นยนต์ช่วยผ่าตัดมาใช้ ทั้งนี้ จากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ของโลกที่มีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากมีการนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการรักษา คาดว่าจะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ต้องการรับการรักษาด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ ๆ และผู้ที่มีความพร้อมด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยได้ในอนาคต ดังแสดงในแผนภาพที่ 10

แผนภาพที่ 10 ปัจจัยหนุนการท่องเที่ยวงานการแพทย์ของไทย



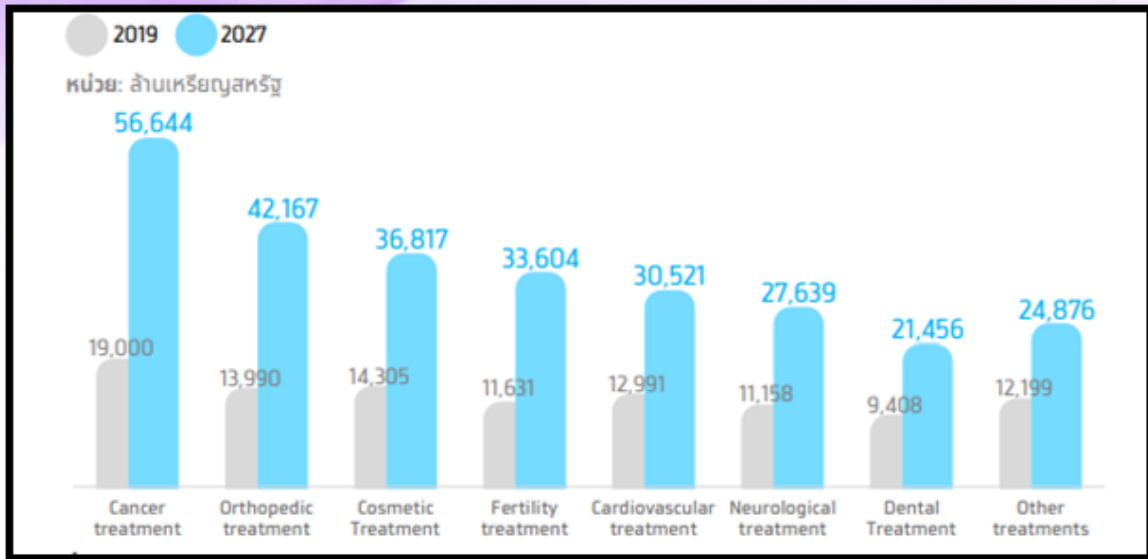
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ttb analytic. ธันวาคม 2565

## 6) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

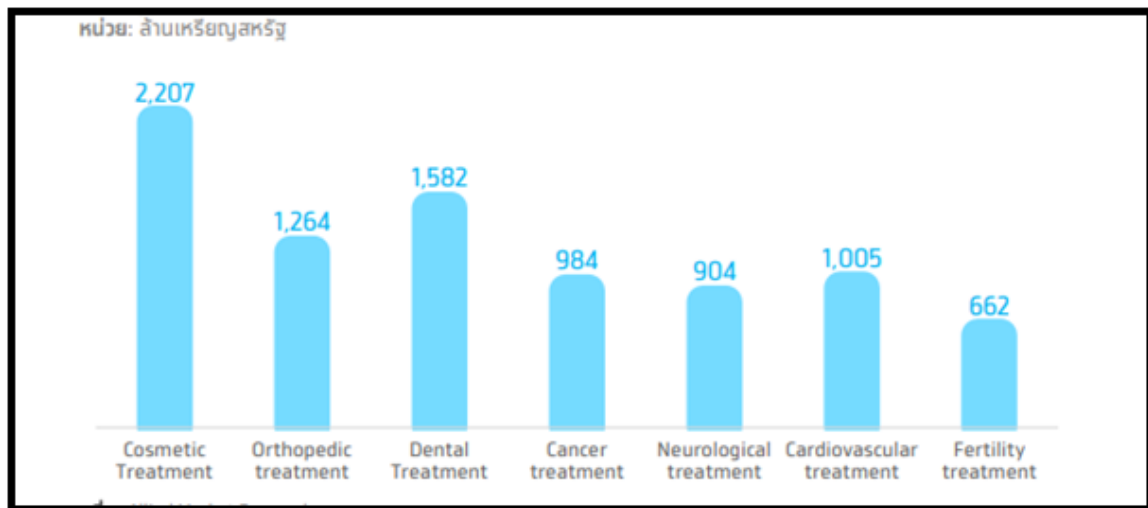
นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั่วโลกนิยมใช้บริการ “ทันตกรรม” มากที่สุด โดย เมื่อพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คาดว่า ในปี 2027 สัดส่วน นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ใช้บริการด้านทันตกรรม (Dental treatment) คิดเป็น 32% รองลงมาเป็นการบริการและศัลยกรรมความงาม 23% (Cosmetic treatment) และการบริการรักษาภาวะมีบุตรยาก 19% (Fertility treatment) อย่างไรก็ตาม บริการที่สร้างรายได้จากการเชิงการแพทย์ทั่วโลกมากที่สุดคือ “การรักษาโรคมะเร็ง” โดยคาดว่าในปี 2027 การรักษาโรคมะเร็งจะมีมูลค่าตลาดเกือบ 5.7 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการรักษาที่ยากและซับซ้อน มีการใช้เทคโนโลยีการแพทย์ขั้นสูง อีกทั้งยังใช้เวลาในการรักษาต่อเนื่องและยาวนาน ดังแสดงในแผนภาพที่ 11 และ 12



แผนภาพที่ 11 มูลค่าตลาด Medical Tourism ของโลก แบ่งตามประเภทการรักษา



แผนภาพที่ 12 มูลค่าตลาด Medical Tourism ของประเทศไทย แบ่งตามประเภทการรักษา ปี 2019



ที่มา: Allied Market Research.2022

จากข้อมูลการคาดการณ์ของ Allied Market Research ระบุว่า มูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย ในปี 2023 จะมีมูลค่า 9.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 3.1 แสนล้านบาท และอาจแตะระดับ 7.6 แสนล้านบาท ในปี 2027 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 13.2% (CAGR ปี 2019-2027) โดยมีจำนวน นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เข้ามาใช้บริการด้านการแพทย์ในประเทศไทย ประมาณ 7.7 ล้านคน ดังแสดงในแผนภาพที่ 13

## แผนภาพที่ 13 มูลค่าตลาด Medical Tourism ของไทย



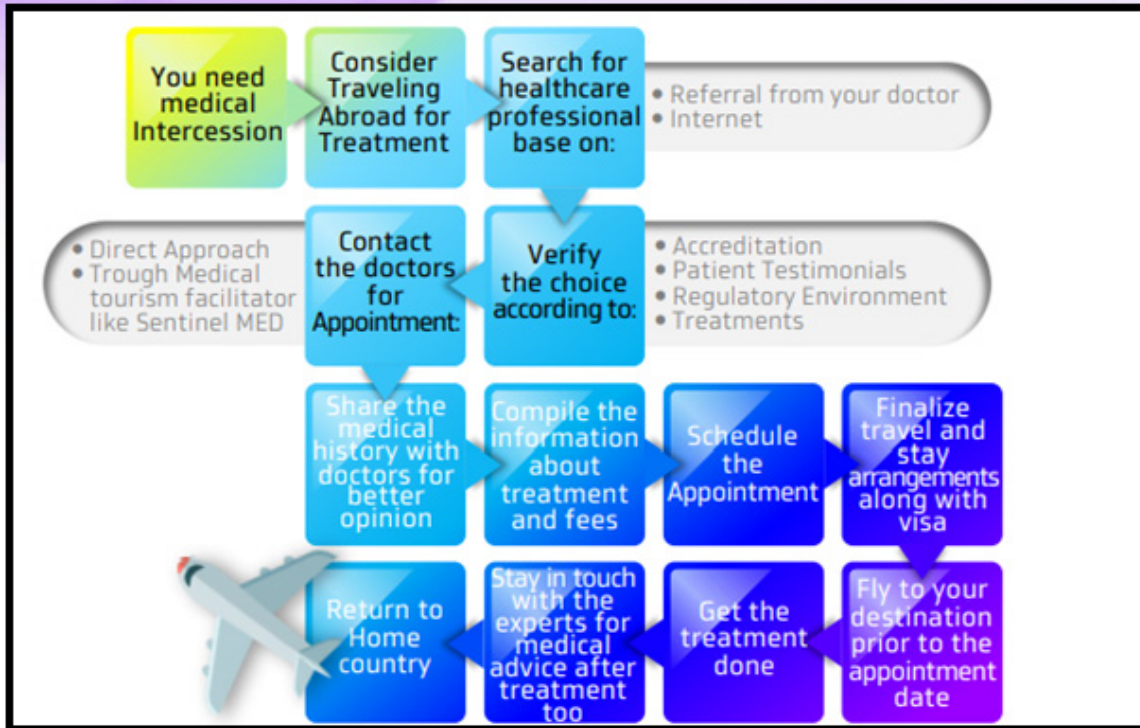
ที่มา: Allied Market Research.2022

### 6.1 เส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Customer Journey)

Customer Journey เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาด Medical Tourism เข้าใจลูกค้ากลุ่มท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้ดียิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้สามารถวางกลยุทธ์ และแผนการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถส่งมอบบริการที่ตรงใจลูกค้าได้ถูกที่ ถูกเวลา รวมถึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ยังไม่คลี่คลาย ซึ่งภาครัฐมีข้อจำกัด และมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ ข้อบังคับ ในการเดินทางเข้ามาประเทศไทยตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อให้การเดินทางเข้ามารักษายาบาลในประเทศไทยมีความสะดวก ราบรื่น ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูล Customer Journey ในการเสนอ Package ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แบบครบวงจรที่ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ ขั้นตอนการเลือกประเทศที่จะรับการรักษาพยาบาล การวางแผนการรักษาพยาบาล การเดินทางเข้ามารักษายาบาล การจัดเตรียมที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การเข้าสู่กระบวนการรักษาพยาบาล จนถึงเมื่อเสร็จสิ้นการรักษาพยาบาล และเดินทางกลับประเทศต้นทาง อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเสริมสร้างจุดแข็ง และแก้ไขจุดอ่อนหรือจัดการความเสี่ยง ในแต่ละขั้นตอนได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 14

<sup>7</sup>Krungthai COMPASS

## แผนภาพที่ 14 Customer Journey ของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงการแพทย์



ที่มา: [www.sentined-med.com](http://www.sentined-med.com)

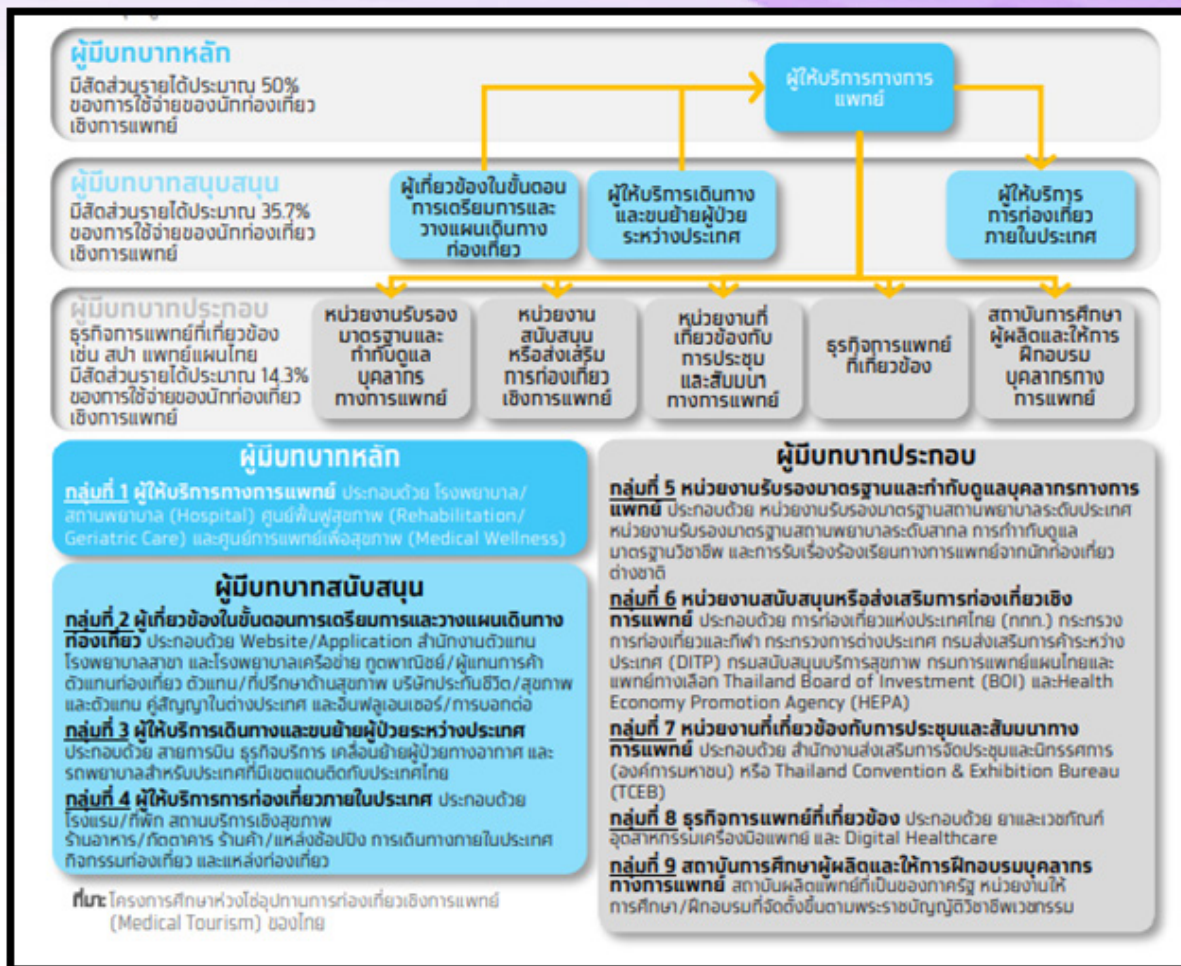
### 6.2 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย

นโยบายการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ของรัฐบาลจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในอนาคต ซึ่งนอกจากจะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันที่นารายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว ยังสามารถทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น รวมถึงมีความเชื่อมโยงไปยังหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อีกมาก สอดคล้องกับข้อมูลจากโครงการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ของไทย ที่พบว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้ เชื่อมโยงธุรกิจบริการทางการแพทย์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้เล่นที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งการกำกับดูแลมาตรฐานสถานพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์ การสนับสนุนและส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐในมิติต่างๆ ไปจนถึง การแพทย์ทางเลือก และการดูแลสุขภาพแขนงต่างๆ อีกทั้งยังเชื่อมโยงต่อเนื่อง ไปสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวที่นับเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญ โดยข้อมูลจากโครงการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ของไทย พบว่า มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้เล่นออก 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ ผู้มีบทบาทหลัก กลุ่มผู้มีส่วนสนับสนุน และ กลุ่มผู้มีส่วนประกอบ ดังแสดงในแผนภาพที่ 15 และมีความสัมพันธ์กันดังแสดงในแผนภาพที่ 16

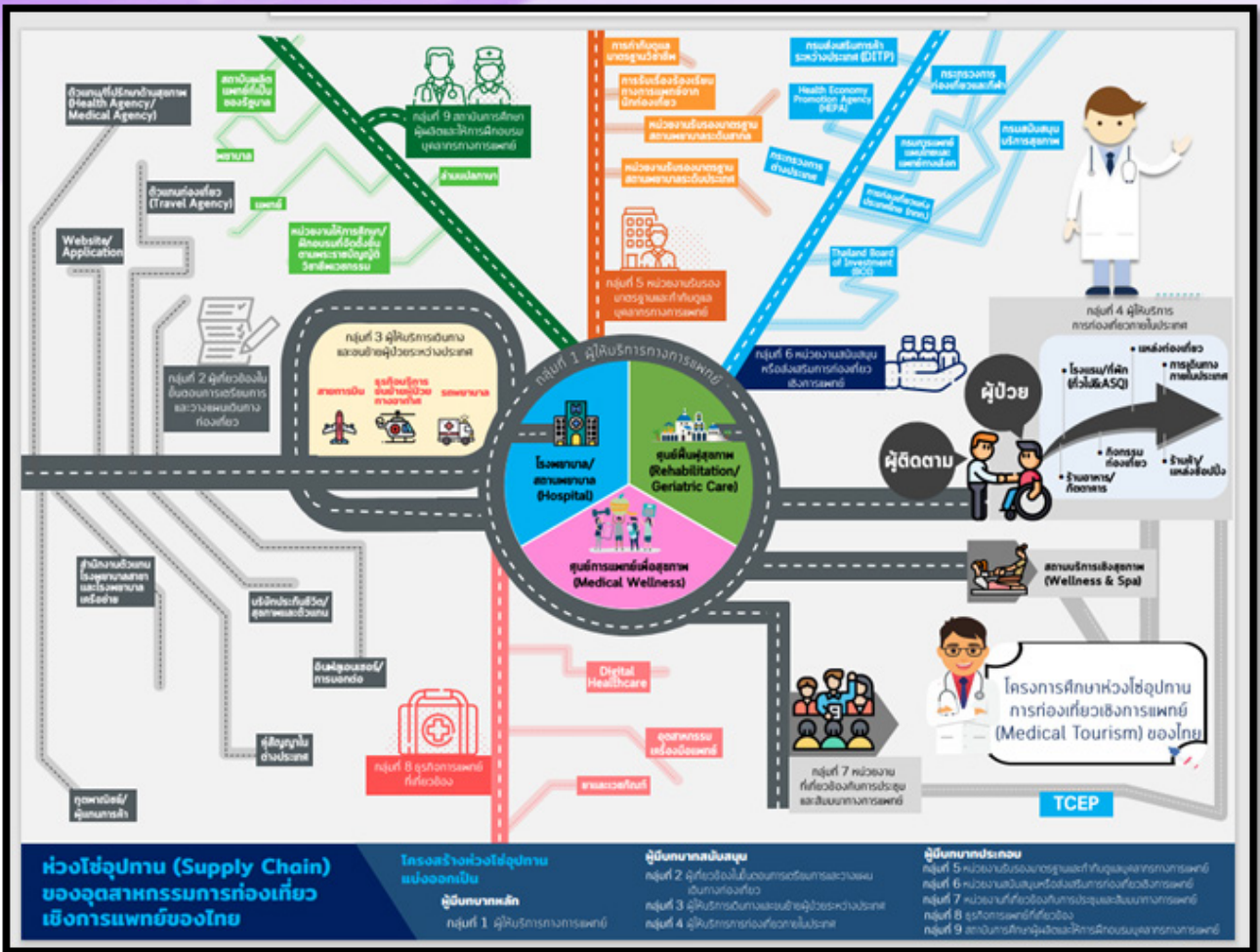
<sup>8</sup>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ In-Touch Research & Consultancy.2564



แผนภาพที่ 15 ท่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย



แผนภาพที่ 16 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย



ที่มา: โครงการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ของไทย. 2563

7) กระแสนิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยและทิศทางนโยบายรัฐ

จากข้อมูล Global Wellness Institute ระบุว่า ปี 2561การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ Wellness Economy ทั่วโลก มีมูลค่าตลาดรวม 4.5 ล้านล้านดอลลาร์ โดย Wellness Tourism อยู่ในอันดับที่ 4 มีมูลค่าตลาดทั่วโลกประมาณ 639,000 ล้านดอลลาร์ เป็นรองเพียงกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและความงามและการชะลอวัย ธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และโภชนาการเพื่อสุขภาพและการลดน้ำหนักตามลำดับ ดังนั้นกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวแบบสร้างเสริมสุขภาพถือเป็นหนึ่งกระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) คือ การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวทำกิจกรรมส่งเสริมหรือฟื้นฟูความสมบูรณ์แข็งแรงของสุขภาพร่างกายและจิตใจ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก คือ ‘คนที่ไม่ป่วย’ ที่ต้องการดูแลสุขภาพผ่านกิจกรรม เช่น รับประทานอาหาร ออกกำลังกาย



นวดสปา นั้งสมาธิ อาจแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) อยู่เล็กน้อยที่ให้น้ำหนักกับพฤติกรรมของนักเดินทางที่ต้องการมาใช้บริการทางการแพทย์เพื่อรักษาปัญหาสุขภาพ โดยยังคงมีจุดร่วมเดียวกัน คือ เป้าหมายของสุขภาพที่ดี

วิกฤต COVID-19 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และปัจจัยนี้เองที่ส่งผลให้โอกาสเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงขึ้น การท่องเที่ยวไทยจึงต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน เนื่องด้วยการท่องเที่ยวแบบเดิมที่เน้นปริมาณอาจไม่สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังมาแรง ดังนั้น คุณภาพของนักท่องเที่ยวอาจมีความสำคัญมากกว่า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการตัวเองให้มีความแตกต่าง รวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้เชิงสุขภาพบูรณาการกับต้นทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีให้ มีเอกลักษณ์ก่อนต่อยอดไปเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวระดับประเทศต่อไป

การใช้ “ภูมิปัญญาไทย” เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมให้การพัฒนา Wellness Tourism มีคุณภาพและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้ ทั้งนี้ ถือว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบกว่าชาติอื่น ๆ อยู่แล้ว ที่มรดกทางภูมิปัญญาแบบ ‘พื้นบ้าน’ ของไทย เชื่อมโยงกับมิติทางสุขภาพและเป็นต้นทุนที่เข้มแข็งของเมืองไทยที่อยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่กำลังซื้อสูง มีสัดส่วนเดินทางเข้าพักและอยู่อาศัยระยะเวลานาน และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบปกติ โดยผลสำรวจจาก Global Wellness Institute ที่ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าใช้จ่ายต่อคนราว 50,000 บาทต่อทริป สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 53% ซึ่งข้อเท็จจริงนี้ก็นำมาสู่ผลการคาดการณ์ต่อไปว่าภายหลังจากสถานการณ์เชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลาย แต่ละประเทศจะเริ่มผลักดันตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น

ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องเร่งวางแผนและยกระดับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ไปตอบสนองของการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากต้นทุนที่เรามี สิ่งที่เราเรียกว่า ‘ภูมิปัญญาพื้นบ้าน’ ซึ่งมีความน่าสนใจและต่อยอดให้เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ได้ ดังนี้

#### • อาหารถิ่นของไทย

อาหารไทยได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาเป็นเวลานาน ไม่ว่าจะเป็น ส้มตำ ผัดไท ต้มยำกุ้ง แกงมัสมั่น ล้วนเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตาม มิติของอาหารที่อาจจะเชื่อมโยงเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มากขึ้น โดยต่อยอดจากอาหารท้องถิ่นแต่ละภูมิภาค ในที่นี้ยังถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่จะพานักท่องเที่ยวได้เข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน จุดแข็งของอาหารท้องถิ่น เช่น บางอย่างมีประโยชน์ต่อร่างกาย ใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และคุณสมบัติการป้องกันโรค สำหรับผู้ประกอบการอาจต่อยอดให้ ‘อาหารถิ่น’ มีภาพลักษณ์ของการเป็นเมนูเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ละภูมิภาคมีเอกลักษณ์และวัตถุดิบเฉพาะตัว อาหารถิ่นสอดแทรกมิติทางสุขภาพมาตั้งแต่ดั้งเดิม เช่น นิยมรับประทานเป็นสารช่วยให้ได้รับสารอาหารหลากหลาย ส่วนใหญ่เน้นกินร่วมกับผักและมีส่วนผสมของเครื่องเทศ อยู่มาช่วยเพิ่มกากใยและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ บางพื้นที่ใช้กรรมวิธีการหมักทำให้ได้สารอาหารอื่นเพิ่มขึ้น เช่น โปรีไบโอติกและพรีไบโอติก เป็นต้น

<sup>9</sup>TAT Academy



ทั้งนี้ การอธิบายประโยชน์ต่อสุขภาพของอาหารถิ่นต้องควบคู่ไปกับองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์สุขภาพและเทคโนโลยี สิ่งสำคัญของการชูอาหารเป็นจุดขาย คือ ‘ความอร่อย’ นอกจากเรื่องโภชนาการจึงต้องยกระดับ ‘รสมีเอ’ และ ‘รสชาติ’ ให้อาหารถิ่นกลายเป็นเมนูที่ทั้งอร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมรูปแบบการเกษตรอินทรีย์ วัตถุดิบออร์แกนิกไปพร้อมกัน มิติกระบวนการผลิตก็สามารถใช้เป็นจุดขายด้านผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย

- **มวยไทย ศิลปะการต่อสู้ที่คนทั้งโลกตื่นตาตื่นใจ**

ศิลปะการต่อสู้อย่าง ‘มวยไทย’ เป็นอีกหนึ่งภาพจำที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกอยากเดินทางมาสัมผัส และแน่นอนว่า มวยไทย ยังสามารถส่งเสริมและต่อยอดในมุมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ด้วย โดยจัดเป็นกิจกรรมออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และยังสอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) อีกด้วย และที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวไม่น้อย เดินทางมาไทย เพื่อมาเรียนรู้และฝึกฝน มวยไทย เพื่อเป็นอีกหนึ่งทักษะป้องกันตัว ซึ่งถ้าจะทำให้ มวยไทย ในสายตาชาวโลก มีความน่าสนใจในฐานะศิลปะป้องกันตัว การออกกำลังกาย ที่มีประโยชน์ ควรต้องนำองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา มาอธิบายประโยชน์ของมวยไทยในทุกมิติ อย่างชัดเจน ในขณะที่ผู้ประกอบการก็สามารถต่อยอดไปสู่การสร้างร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญในการดูแลการสอน เช่น ครูมวย สนามมวย ยิม ให้นักท่องเที่ยวให้ได้เข้าไปสัมผัสประสบการณ์มวยไทยจากผู้รู้ และถือเป็นการกระจายรายได้ไปสู่กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กหรือชุมชนต่อไปได้ด้วย

- **นวดไทย มรดกโลกที่นักเดินทางทุกชาติหลงรัก**

ชื่อเสียงของการ นวดไทย เป็นที่รู้จักและยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวทุกชาติทั่วโลก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และการถ่ายทอดศิลปะและองค์ความรู้การนวดไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาในหมู่ลูกหลานชาวไทยจากรุ่นสู่รุ่น และจุดนี้เองที่สามารถนำมาสร้างจุดขายในด้าน Wellness Tourism ว่า นวดไทย สามารถรักษาอาการปวดเมื่อย ไปจนถึง ออฟฟิศซินโดรม ที่เป็นอาการเจ็บป่วยยอดฮิตของคนทำงานทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การทำสปา พอก ชัด อบตัวในบริบทของการชะลอวัยและความงาม เมืองไทยก็มีวัตถุดิบและภูมิปัญญาการนำพืชสมุนไพรจากธรรมชาติมาใช้เพื่อการดูแลความงามอยู่แล้ว จึงถือเป็นต้นทุนที่ดีต่อการส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย แต่แม้การนวดแผนไทยและสปาพบเห็นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่แล้ว หากแต่เส้นทางต่อจากนี้ไปของ Wellness Tourism ที่จะใช้ การนวดไทยเป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะต้องไม่ควรหยุดนิ่ง ต้องนำเสนอวิธีการใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอความสำคัญของการนวดเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ทั้งนี้อาจเริ่มต้นจากแนวคิดการท่องเที่ยวด้วยความคิดสร้างสรรค์ ลองค้นหารูปแบบกิจกรรมนวดหรือสปาในรูปแบบที่แตกต่างผ่านการนำองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาต่อยอด สามารถผนวกร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่เปิดโอกาสให้ชาวบ้านเป็นผู้ให้บริการ จะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ฐานราก เพราะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ไม่น้อยที่กำลังซบเซากับวิธีการดูแลสุขภาพแบบพื้นบ้าน มักต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ หากผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดขายที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้ดี นอกจากนี้ การรับรองความปลอดภัยมีผลต่อความน่าเชื่อถือ การนวดแผนไทยหรือสปาอาจต้องมีระบบตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน เพราะความเชื่อที่อาจเกิดอันตราย ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ และเข้าใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในบรรดานักท่องเที่ยว

## • ธรรมชาติบำบัด จุดขาย จุดแข็งของไทย

ความสมบูรณ์ทางธรรมชาติจัดว่าเป็นหนึ่งต้นทุนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เนื่องจาก อากาศที่บริสุทธิ์ น้ำสะอาด พื้นที่สีเขียวล้วนเป็นองค์ประกอบภายนอกที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการยังสามารถใช้พื้นที่ธรรมชาติเป็นแหล่งทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพได้อีกด้วย โดยภูเขา ทะเล เป็นวิวัฒนาการที่กระตุ้นให้มีแรงบันดาลใจต่อการดูแลสุขภาพ เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานเลียบชายหาด กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมปีนเขา นอกจากนี้เป็นการมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ก็ยังเป็นการออกกำลังกายที่ผู้คนนิยม อีกทั้งสถานที่ทางธรรมชาติบางแห่งสามารถต่อยอดไปสู่การบำบัดความเหนื่อยล้าหรือการดูแลสุขภาพ เช่น บ่อน้ำพุร้อน บ่อโคลนบำบัด การอบสมุนไพร เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่มีกระจายตัวอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชน อาจทำไปสู่การแบ่งปันรายได้การท่องเที่ยวไปสู่ระดับท้องถิ่นได้อีกด้วย

ความท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทย คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างแตกต่างและสร้างสรรค์ แม้ประเทศไทยจะมีต้นทุนเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง แต่หากปราศจากความคิดสร้างสรรค์ อาจทำให้การท่องเที่ยวอยู่อยู่กับที่ ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านสุขภาพ เช่น ความรู้ทางการแพทย์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ เป็นต้น พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องตระหนักและเรียนรู้อยู่เสมอเพื่อที่จะได้รู้เท่าทันองค์ความรู้ใหม่ ๆ และนำมาปรับใช้พัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะผู้บริโภคจะใช้เวลากับการเลือกสรรสิ่งที่ดีต่อสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงควรมีคำอธิบายให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนว่า ‘กิจกรรมนั้น ๆ ดีต่อสุขภาพอย่างไร?’ โดยไม่ใช่เพียงการกล่าวอ้างสรรพคุณ แต่ต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ และควรสร้างความร่วมมือระหว่างในภาคการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเลือกเมืองไทยเป็นจุดหมายปลายทาง เมื่อคิดถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ Wellness Tourism

### 7.1 ตัวช่วยภาคการท่องเที่ยว (Enabler) และแนวทางการปรับโครงสร้างการท่องเที่ยว (How to)

เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวไทยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องหลากหลาย ประเด็นสำคัญในการขับเคลื่อนการปรับโครงสร้าง คือ การมีนโยบายแบบรวมศูนย์และเชื่อมโยงกันหมด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายใน Ecosystem ภาคแรงงาน ต้องเพิ่มทักษะหรือปรับเปลี่ยนความถนัดให้สอดคล้องกระแสนิยมใหม่ ขณะที่ภาครัฐก็ต้องเร่ง ปรับสถานที่ เส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงที่พักเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเมืองรองและช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและใช้จ่ายสูงขึ้น ภาครัฐ กำหนดทิศทางการพัฒนา เป้าหมาย และแผนงานที่ชัดเจน โดยกำหนดอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570)

ดังนั้นเพื่อให้บรรลุผลในทางปฏิบัติดังกล่าว ภาครัฐจำเป็นต้อง

(1) มีหน่วยงานขับเคลื่อนที่เป็นเอกภาพ เพื่อให้นโยบายในทุกมิติมีความสอดคล้องและสามารถดำเนินการได้ทันการณ์

(2) สร้าง กลไกการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน โดยอาจพิจารณาใช้ Incentive policy อาทิ การกำหนดค่าเยี่ยม ชมหรือราคาอื่น ๆ และโควตา เพื่อปรับโครงสร้างภาคการท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นไปตามเป้าหมายในเชิงพื้นที่และเวลาที่วางไว้มากขึ้นเช่นที่หลายประเทศดำเนินการ เช่น สหรัฐฯ กำหนดค่าเข้าอุทยานแห่งชาติในช่วง peak season สูงกว่าช่วงเวลาปกติ 2 เท่า และฟิลิปปินส์กำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะขึ้นเกาะโบราไกย์ (Boracay island) ได้ไม่เกิน 6,405 คนต่อวัน

(3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งระบบคมนาคมเพื่อเชื่อมเมืองรอง และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นแบบ Contactless และ Seamless มากขึ้น โดยเฉพาะการยกระดับแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นช่อง

ทางการตลาดดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย มีระบบ Track & Trace เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นฐานข้อมูลภาคการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนและ รวดเร็วเพื่อเป็นประโยชน์แก่ทั้งภาคธุรกิจและผู้กำหนดนโยบาย และ

(4) สนับสนุนการปรับตัวของภาคธุรกิจ และแรงงานให้สอดคล้องกับกระแสนิยมการท่องเที่ยวใหม่ หรือถ้าธุรกิจหรือแรงงานจำเป็นต้องออกจากภาคการท่องเที่ยว ต้องมีกลไกที่เอื้อให้เกิดการปรับตัวไปสู่ภาคเศรษฐกิจที่ยังขยายตัวได้ต่อไป เพื่อดูแลไม่ให้เกิดปัญหาการว่างงานมากเกินไป ทั้งการสนับสนุนด้านเงินทุน การปรับกฎเกณฑ์ต่าง ๆ และการ Up-skilled, Reskilled แรงงาน เป็นต้น

ประชาชน มีส่วนสำคัญในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์น่าท่องเที่ยว และช่วยสร้าง บรรยากาศการท่องเที่ยวที่ดีให้กับผู้มาเยือน

## 7.2 แนวทางการปรับตัวของวิสาหกิจธุรกิจท่องเที่ยว (MSME) ไทย เพื่อรับมือกระแสการท่องเที่ยวแห่งอนาคต

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวแห่งอนาคตของไทย ควรเป็นไปภายใต้ 3 แนวคิดหลัก คือ “คุ้มค่า ปลอดภัย และ ยั่งยืน” ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะเงินที่จ่ายไป สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ซึ่งไม่ใช่การลดราคาให้ถูกหรือต่ำลง แต่เป็นการเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายให้กับบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของแต่ละกลุ่มตามกระแสนิยมใหม่ ได้แก่

- แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว: อาจจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับแต่ละครอบครัว แยกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ มีพื้นที่ให้ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ทำอาหาร การปลูกต้นไม้ การชมธรรมชาติ เป็นต้น โดยมีเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก หรือผู้สูงอายุ เป็นต้น

- แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยาวนานมากขึ้น และ Workation : แนวโน้มการ work from home จะคงอยู่ต่อไปภายหลังโควิด 19 เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ สามารถปรับตัวในการทำงานนอก office ได้แล้ว ทำให้สามารถท่องเที่ยวได้ยาวนานขึ้น ซึ่งอาจจัดพื้นที่สำหรับทำงาน work space เล็กๆ มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็น รวมทั้งสัญญาณ WIFI ที่เพียงพอต่อการใช้งานพร้อมๆ กัน

- แนวโน้มการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือในระยะใกล้ๆ: ซึ่งผู้ที่เดินทางมาใช้บริการ อาจเป็นคนในพื้นที่ หรือละแวกใกล้เคียง ที่ส่วนมากจะรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่อยู่แล้วบางส่วน ดังนั้นจึงควรมีข้อมูลอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ร้านอาหารเปิดใหม่ เพื่อนำเสนอ ผู้ใช้บริการได้ทันที หรืออาจปรับเปลี่ยนรูปแบบในการตกแต่งสถานที่ ให้มีความแตกต่าง ออกไปจากธุรกิจรายอื่นๆ เพื่อไม่ให้เกิดความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก จำเจ

- แนวโน้มการใส่ใจในด้านความสะอาดและความปลอดภัย: การปรับธุรกิจเพื่อให้ได้มาตรฐาน ความปลอดภัยต่างๆ เช่น SHA ซึ่งต่อไปจะเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการท่องเที่ยวทุกประเภท

- แนวโน้มการหลีกเลี่ยงความแออัดและการอยู่กับธรรมชาติ: โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่เมือง รongหรืออยู่ในเขตชนบท ซึ่งจะมุ่งเน้นในลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งจะตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดีกว่า แต่ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ต้องมีไว้ให้ด้วยเช่นกัน เช่น รถรับจ้าง ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก สัญญาณ wifi หรือแม้แต่สถานพยาบาล ในพื้นที่ เป็นต้น

- แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน: คนไทยมีการคำนึงถึงเรื่องความยั่งยืน หรือเรื่องสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก ดังนั้น ธุรกิจจึงควรคำนึงถึงเรื่องนี้ เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานสะอาด เช่น โคมไฟ solar cell หรือ การประหยัดพลังงานในธุรกิจ เช่น การใช้คีย์การ์ดแทนกุญแจธรรมดา เป็นต้น

<sup>10</sup>www.bot.or.th



### 7.3 ทิศทางนโยบายรัฐด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)

รัฐบาลกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสุขภาพเป็นวาระด้านการฟื้นฟูและขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ซึ่งกิจกรรมต่างๆที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจบริการกลุ่มอุตสาหกรรมการแพทย์วงจรและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังเติบโตและมีพัฒนาการอย่างมากในปัจจุบัน ได้แก่

**การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้กับธุรกิจ:** อนาคตของภาคการท่องเที่ยวและยอดขายนับจากนี้จะขึ้นอยู่กับ ช่องทางออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้คนจะหาข้อมูลทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การเตรียมความพร้อมที่จะทำ การตลาดและการสื่อสารของธุรกิจ องค์กรภาคการท่องเที่ยวทางออนไลน์จึงสำคัญยิ่ง และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ควรเตรียมพร้อมให้มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีดังนั้น MSME จึงควรปรับรูปแบบธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่

**การทำตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์:** ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการทำตลาดผ่านช่องทาง ออนไลน์มาตั้งแต่ก่อนเกิด COVID-19 แล้ว แต่เนื่องจากผู้คนมีเวลาที่จะค้นหาข้อมูล และใช้เวลาในการตัดสินใจมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคือการสร้างเนื้อหาผลิตภัณฑ์ (content) ให้น่าสนใจ การสื่อสารที่ให้ข้อมูลรอบด้านนอกเหนือจากบริการของธุรกิจ เช่น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ บริเวณ ใกล้เคียง ร้านอาหาร สินค้าชุมชน เป็นต้น การเชื่อมโยง application ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง: เช่น การจองโต๊ะอาหาร การเรียกใช้บริการรถขนส่ง การจองห้องพัก การโอนเงิน เป็นต้น

**การพัฒนาทักษะแรงงาน re-skill/ up-skill/ cross-skill:** จากการที่สถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้กระแสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากนั้น ในด้านการจ้างงานของประเทศก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน โดยทั่วไปแล้วกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแรงงานที่มีทักษะสูง ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจควรปรับตัว คือ การพัฒนาทักษะแรงงานที่มีอยู่เดิมให้มีความเชี่ยวชาญ และมีทักษะที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายจากผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงปรับตัวด้านแรงงานให้พร้อมและทันกับการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการทำงานในรูปแบบ work from home การ up-skill, reskill หรือ cross-skill ซึ่งหมายถึงพนักงาน 1 คน ต้องสามารถทำงานได้ หลายตำแหน่งงาน เช่น เดิมหน้าที่ประจำคือเขียนโปรแกรมทัวร์ อาจจะต้องสามารถออกแบบทำ content ทำคลิปส่งเสริมการตลาดได้หรือ โกดัทัวร์ อาจจำเป็นต้องช่วยเหลือหรือแนะนำลูกค้าในการวางแผนเดินทาง ได้ด้วย ทั้งนี้ พนักงานในองค์กรจะต้องพร้อมที่จะพัฒนาทักษะงานของตนเองด้วยเช่นกัน

### 7.4 มาตรการภาครัฐเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การสนับสนุนจากภาครัฐมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพลิกฟื้นและกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยกลไกด้านสุขภาพ ดังนั้น สิ่งที่ภาครัฐควรเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัดต่างๆในระบบนิเวศธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น

- การกระจายวัคซีนให้คนในพื้นที่รวมประชากรแฝง และชาวต่างชาติให้ได้อย่างน้อย 70% ในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว
- การส่งเสริมการจัดกิจกรรมประชุม สัมมนา การแสดงนิทรรศการต่างๆในโรงแรมและที่พักประเภทรีสอร์ท
- มาตรการลดค่าใช้จ่ายของการประกอบธุรกิจ เช่น การลดค่าไฟฟ้า ประปา การขยายระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่าไฟฟ้า ประปา
- มาตรการทาง “ภาษี” ในช่วงฟื้นตัวตั้งแต่ปี 2565-2566 พิจารณาขยายเวลาการอนุญาตให้นำผลขาดทุนไปหักล้างกับกำไรสุทธิ (Tax Loss Carry Forward) จากปัจจุบันที่กำหนดไว้ 5 ปี เป็น 10 ปี ซึ่งบาง ประเทศในทวีปยุโรปถึงขั้นมีการพิจารณาอนุญาตให้สามารถนำผลขาดทุนไปหักล้างในอนาคตได้แบบไม่จำกัด จำนวนปี เช่น เนเธอร์แลนด์ และสาธารณรัฐเช็ก

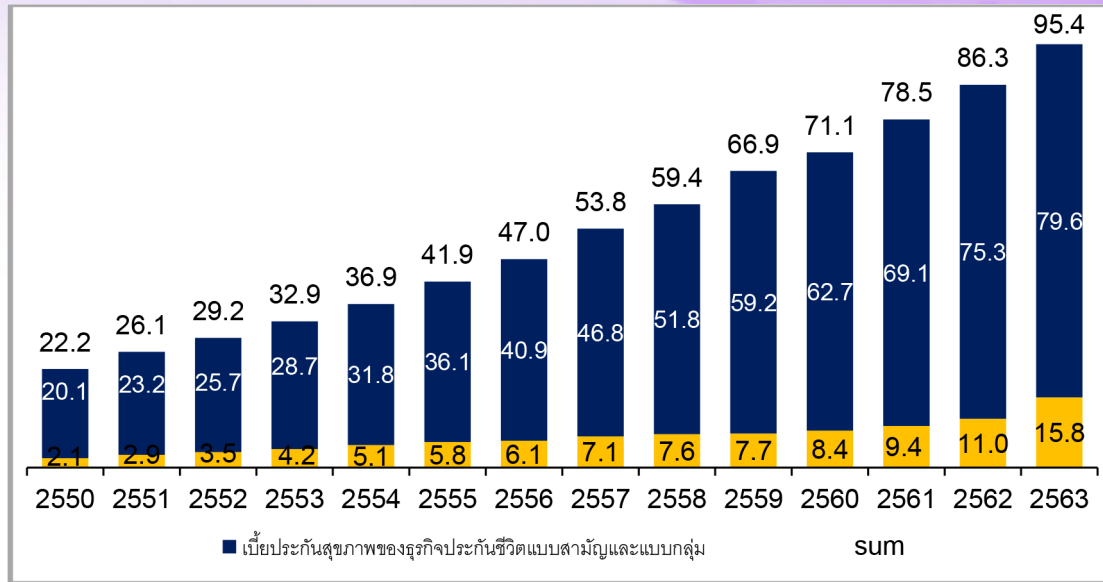
- ลดการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ซึ่งจะถือเป็นการให้ส่วนลดกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายภายในประเทศ รวมถึงการงดการจ่ายค่าธรรมเนียมภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นระยะเวลา 2 ปี
- ขยายระยะเวลาการลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง 90% ต่อไปอีก 2 ปี ตาม พ.ร.ฎ.ลดภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างบางประเภท พ.ศ.2563 ในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งเริ่มมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 11 มิ.ย.2563 เพิ่มอีก 2 ปี
- โครงการเยี่ยมชมจังหวัดใกล้เคียง แบบ “คนละครึ่ง” รัฐบาลครึ่งหนึ่ง ผู้เดินทางจ่ายอีกครึ่งหนึ่ง หรือการให้กู้ยืมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเต็มวงเงินแบบดอกเบี้ยต่ำ แบบที่ประเทศอินเดียสนับสนุนให้ประชาชนของตนเองเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- มาตรการอื่นๆที่เหมาะสมกับพื้นที่

## 8) ภาพรวมธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย

ธุรกิจประกันสุขภาพเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ซึ่งการเติบโตของเบี้ยประกันสุขภาพสุทธิ จะสะท้อนถึงภาพรวมของการเติบโตธุรกิจประกันสุขภาพและสะท้อนถึงแนวโน้มและภาพรวมธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์ ทั้งนี้ ค่าเบี้ยประกันสุขภาพสุทธิ ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบสามัญและแบบกลุ่มที่มีสัญญาสุขภาพเป็นสัญญาเสริม และค่าเบี้ยประกันวินาศภัยแบบมีประกันสุขภาพมีการเติบโตที่สูงอย่างมีนัยสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจาก 22,210 ล้านบาทในปี 2550 เป็น 95,418 ล้านบาทในปี 2563 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้น (CAGR) ร้อยละ 11.87 ต่อปี ทั้งนี้การเติบโตของค่าเบี้ยประกันสุขภาพมีปัจจัยสนับสนุนมาจากมาตรการของภาครัฐและสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่ออกมาช่วยเหลือประชาชนอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีสำหรับการซื้อประกันสุขภาพจากเดิมสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาทต่อปี เป็นสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาทต่อปี และมาตรการผ่อนคลายนโยบายหรือประกาศต่าง ๆ ได้แก่ การผ่อนปรนการชำระเบี้ยประกันภัย การขยายระยะเวลาการผ่อนผันเงื่อนไขกรมธรรม์ อัตราเบี้ยประกันภัย การแก้ไขหลักเกณฑ์ วิธีการเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Face to Face) การดำเนินการรวมถึงหน้าที่การปฏิบัติของตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย ในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ตลอดจนการผ่อนคลายนโยบายการลงทุนประกอบธุรกิจอื่นของบริษัทประกันชีวิต/บริษัทประกันวินาศภัย นอกจากนี้ ยังเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มตระหนักถึงการวางแผนประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น และมีการพึ่งพิงเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการรวมถึงผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น การเติบโตของค่าใช้จ่ายด้านประกันสุขภาพจึงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 17

<sup>11</sup>ที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/news/942906> ข้อมูลจากประชุมรัฐมนตรีว่าการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับ 5 สมาคมท่องเที่ยว ประกอบด้วย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สมาคม สปาไทย และสมาคมผู้ประกอบการรถขนส่งทั่วไทย ที่ได้เพื่อเสนอมาตรการเยียวยาและฟื้นฟูธุรกิจท่องเที่ยว วันที่ 9 มิ.ย. 65

แผนภาพที่ 17 ค่าเบี่ยงประกันสุขภาพสุทธิต่อหัวคนระหว่างปี 2550 – 2563 (หน่วย: พันล้านบาท)



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ. หรือ OIC)

## 9) โอกาสและการเติบโตของอุตสาหกรรมทางการแพทย์ของประเทศไทย

แม้ว่าในช่วงปี 2563 – 2564 ที่ผ่านมามีตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยจะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกรุงไทย เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลายจากความสำเร็จของการค้นพบวัคซีนที่มีประสิทธิภาพ จนนำมาซึ่งการเปิดประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระยะ 5 – 10 ปี ข้างหน้า การเป็น Medical Hub ของประเทศไทยจะชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากศักยภาพของการบริการทางการแพทย์ที่พัฒนาจนเป็นที่ยอมรับของนานาชาติแล้ว 3 แนวโน้มของบริการทางการแพทย์แห่งอนาคตที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็น Medical Hub อย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่

- (1) Precision Medicine หรือการแพทย์แม่นยำหรือการแพทย์เฉพาะเจาะจง
- (2) Regenerative Medicine หรือเวชศาสตร์ฟื้นฟูสภาวะเสื่อม
- (3) Reproductive Medicine หรือเวชศาสตร์การเจริญพันธุ์

ซึ่งความก้าวหน้าของบริการทางการแพทย์เหล่านี้จะสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมแพทย์ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness Tourism) ที่เพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยอาจแตะระดับ 5.0 แสนล้านบาทในปี 2567 หรือเติบโตเฉลี่ยต่อปีคิดเป็นร้อยละ 13.7 ดังแสดงในแผนภาพที่ 18

<sup>12</sup>ศูนย์วิจัยกรุงไทย.2565



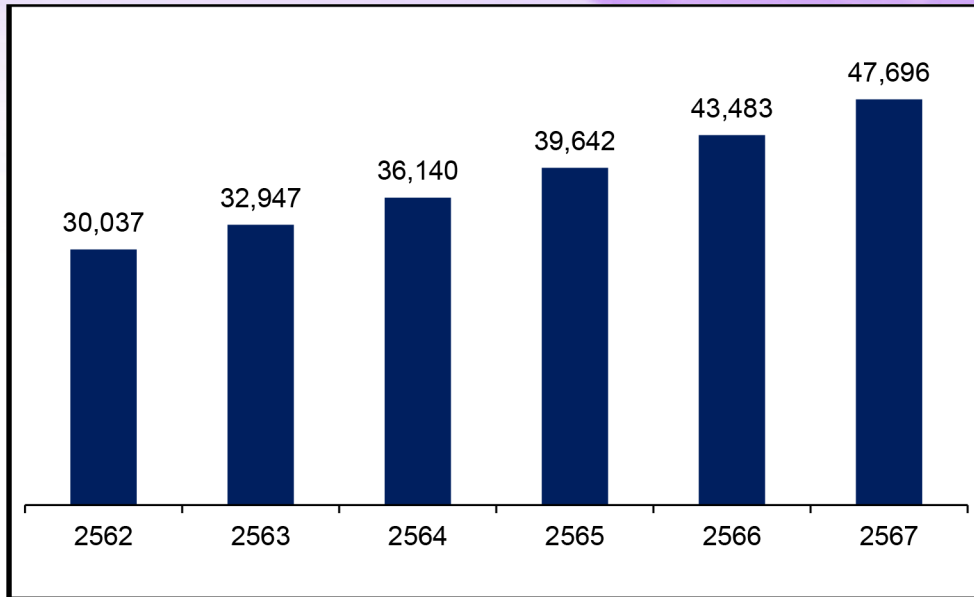
แผนภาพที่ 18 กลุ่มบริการทางการแพทย์สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมทางการแพทย์



ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงไทย.2565

(1) Precision Medicine หรือการแพทย์แบบแม่นยำหรือการแพทย์เฉพาะเจาะจง เป็นนวัตกรรมทางการแพทย์ที่สามารถนำข้อมูลทางพันธุกรรม หรือข้อมูลชีววิทยาในระดับโมเลกุลมาใช้ในการตรวจวินิจฉัย การรักษา การเลือกใช้ยา การทำนายผลการรักษา รวมถึงการป้องกัน โรคและสร้างเสริมสุขภาพให้เหมาะสมเฉพาะเจาะจงกับผู้ป่วยแต่ละราย เพื่อให้ผลการรักษาและดูแลสุขภาพมีประสิทธิภาพมากที่สุดและมีผลข้างเคียงน้อยที่สุด ทั้งนี้ คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาด Precision Medicine ของโลกจะเติบโตจากระดับ 32,947 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563 สู่ระดับ 47,696 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้น (CAGR) ร้อยละ 9.69 ต่อปี โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาด Precision Medicine ในประเทศไทยจะเติบโตต่อเนื่องสอดคล้องกับมูลค่าตลาด Precision Medicine ของโลก โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่จะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในประเทศไทยด้วยวิธีดังกล่าวลดต่ำลง เมื่อเปรียบเทียบกับค่ารักษาพยาบาลในประเทศที่มีการแพทย์ชั้นนำ ดังแสดงในแผนภาพที่ 19

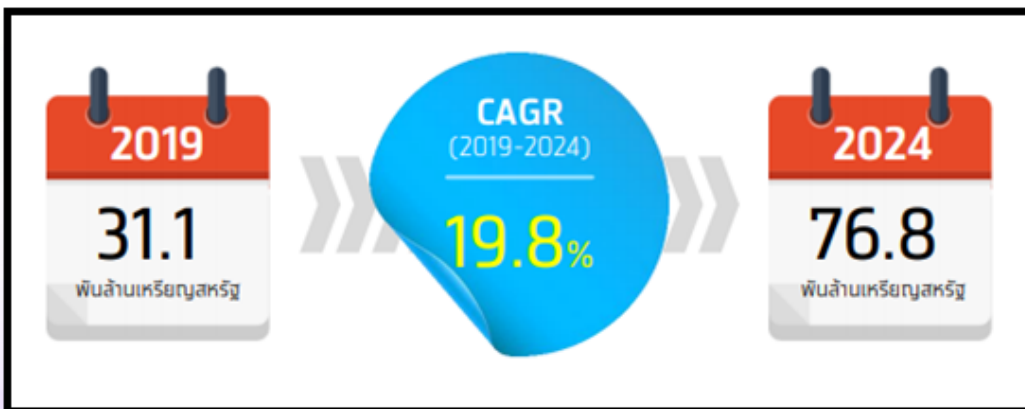
แผนภาพที่ 19 มูลค่าตลาด Precision Medicine ของโลก (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: Mordor Intelligence และศูนย์วิจัยกรุงไทย

(2) **Regenerative Medicine หรือเวชศาสตร์ฟื้นฟูสภาวะเสื่อม** เป็นการแพทย์สมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการทดแทน การซ่อมเสริม การฟื้นฟูเซลล์และเนื้อเยื่อ รวมถึงอวัยวะที่ได้รับบาดเจ็บหรือเสื่อมถอย โดยประกอบด้วย (1) การรักษา ด้วยเซลล์บำบัด (Cell Therapy) หรือเซลล์ต้นกำเนิดบำบัด (Stem Cell Therapy) (2) การบำบัดด้วยยีน (Gene Therapy) (3) วิศวกรรมเนื้อเยื่อ (Tissue Engineering) ทั้งนี้ ตลาด Regenerative Medicine มีแนวโน้มเติบโตดีในอนาคต สะท้อนจากอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตสูง คือ การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลก อัตราการเกิดโรคที่เพิ่มขึ้นในผู้สูงอายุ เช่น โรคเบาหวาน โรคข้อเข่าเสื่อม โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง รวมถึงโรคเรื้อรัง ได้แก่ โรคซึมเศร้า เป็นต้น นอกจากนี้ การรักษาด้วยแนวทางของ Regenerative Medicine ยังเป็นความหวังของผู้ป่วยในการที่จะช่วยรักษาโรคซึ่งจากเดิมไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติทางพันธุกรรม อาทิ โรคธาลัสซีเมีย ทั้งนี้ คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาด Regenerative Medicine ของโลกจะเติบโตจากระดับ 31.1 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2562 สู่ระดับ 76.8 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2567 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้น (CAGR) ร้อยละ 19.8 ต่อปี ดังแสดงในแผนภาพ ที่ 20

แผนภาพที่ 20 มูลค่าของตลาด Regenerative Medicine ของโลก และอัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้น (CAGR)



ที่มา: Mordor Intelligence และศูนย์วิจัยกรุงไทย

(3) Reproductive Medicine หรือเวชศาสตร์การเจริญพันธุ์ เป็นการรักษาภาวะมีบุตรยาก โดยการใช้เทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ (Assisted Reproductive Technology: ART) อาทิ IVF, ICSI, IUI ซึ่งเป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในสังคมไทย เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มที่จะแต่งงานกันช้าลงจากปัญหาด้านความพร้อมในเรื่องของเวลา การใช้ชีวิต และด้านการเงิน รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลให้มีบุตรยากขึ้น เช่น การดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ เป็นต้น ดังนั้น ปัญหาการมีบุตรยากจะเป็นปัจจัยช่วยผลักดันให้ตลาด Reproductive Medicine มีโอกาสเติบโตได้ในอนาคต เพราะนอกจากจะช่วยให้ออกาสตั้งครรรภ์สำเร็จสูงขึ้นแล้ว ยังช่วยลดความเสี่ยงจากการแท้งบุตร และช่วยให้มีโอกาสดำเนินการที่แข็งแรง ไม่มีโรคผิดปกติทางพันธุกรรม รวมถึงสามารถกำหนดช่วงเวลาที่จะวางแผนจะตั้งครรรภ์ได้ตามที่ต้องการ ทั้งนี้ คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาด Reproductive Medicine ของโลกจะเติบโตจากระดับ 14.9 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2562 สู่ระดับ 22.9 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2567 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้น (CAGR) ร้อยละ 9.0 ต่อปี และคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาด Reproductive Medicine ในประเทศไทยจะเติบโตสอดคล้องกับมูลค่าตลาด Reproductive Medicine ของโลก เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพและมีชื่อเสียงในการรักษาภาวะมีบุตรยาก โดยปัจจุบันมีสถานพยาบาล ของไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการให้บริการด้านเทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ทางการแพทย์จากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ จำนวน 103 แห่ง ทั่วประเทศ

และจากการวิเคราะห์คาดการณ์ของศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ชี้ให้เห็นว่า การยกระดับ 3 อุตสาหกรรมการแพทย์สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมชีวเภสัชภัณฑ์ (Biopharmaceuticals) อุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ (Medical Devices) และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) จะช่วยหนุนให้ประเทศไทยเคลื่อนสู่เป้าหมายการเป็น Medical Hub และช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศถึง 8 แสนล้านบาทต่อปี ในปี 2027 จากปัจจุบันที่มีมูลค่าประมาณ 2 แสนกว่าล้านบาท ด้วยเพราะเป็นกระแสสุขภาพของโลก ที่จะเติบโตสูง คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกว่า 1.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ในปี 2027

นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์สำคัญที่จะช่วยสนับสนุนและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์ และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ

- การต่อยอดอุตสาหกรรมยาจากผู้ผลิตยาชื่อสามัญสู่ฐานการผลิตในอุตสาหกรรมชีวเภสัชภัณฑ์ (Biopharmaceuticals) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมการผลิตยาที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดโลกสูงถึง 5.47 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2027 หรือเติบโตเฉลี่ย 10.6% ต่อปี
- การยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ด้วย BCG Model ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีนวัตกรรมและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงได้มากขึ้น และจะส่งผลให้มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมนี้ของไทยมีโอกาสแตะระดับ 3.38 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือกว่าแสนล้านบาท ในปี 2027 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ย 8.1% ต่อปี เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า จากปี 2019 และสูงกว่าอัตราเติบโตเฉลี่ยของตลาดโลก
- การชูจุดเด่นด้านบริการทางการแพทย์เพื่อมุ่งสู่การเป็น World Class Medical Service Hub ซึ่งคาดว่ามูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยจะกลับมาขยายตัวได้อีกครั้งหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลงแตะระดับ 7.6 แสนล้านบาทในปี 2027 หรือเติบโตเฉลี่ย 13.2% ต่อปี

<sup>13</sup> กลุ่มคุ้มครองเด็กที่เกิดโดยอาศัยเทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ทางการแพทย์. กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. ธันวาคม 2565



ซึ่งปัจจุบันส่วนแบ่งในตลาดโลกของ 3 อุตสาหกรรมการแพทย์สำคัญของไทยยังไม่มากนัก จึงมีโอกาที่จะเติบโตได้อีกมาก หากสามารถยกระดับให้ได้มาตรฐานระดับโลก จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ารวมกว่า 8 แสนล้านบาทต่อปีภายในปี 2027 นอกจากนี้ ยังจะช่วยลดการนำเข้ายาและเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์จากต่างประเทศ ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขของรัฐ และก่อให้เกิดประโยชน์ด้านสาธารณสุขอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จที่สำคัญ คือ ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐที่เอื้อให้เกิดการลงทุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาทางการแพทย์ ควบคู่กับการลงทุนจากภาคเอกชนที่มีความพร้อมทั้งด้านองค์ความรู้ ทรัพยากร และเงินลงทุน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการลงทุนอย่างบูรณาการและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้ง Ecosystem<sup>14</sup>

## 10) ศักยภาพอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจรของประเทศไทย

ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมแพทย์ครบวงจรจะเริ่มจาก 5 กลุ่มเทคโนโลยีหลัก (เดิม) ซึ่งเปรียบเสมือนกับการเป็น อุตสาหกรรม “ต้นน้ำ” ต่อเนื่องด้วย 5 กลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-Curve) ซึ่งจะมีฐานะเป็นอุตสาหกรรม “กลางน้ำ” และในปลายทางของห่วงโซ่คุณค่า คือ การก่อให้เกิดการประกอบการ ทั้งในรูปแบบ Startup หรือผู้ประกอบการ และ เครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งจะเป็นกลไกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมต่างๆ สู่ธุรกิจการพาณิชย์ในฐานะอุตสาหกรรม “ปลายน้ำ” จากการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของอุตสาหกรรมแพทย์ครบวงจรของประเทศไทย พบว่า<sup>15</sup>

- เทคโนโลยีที่มีขั้นสูงจะเป็นการขอรับความคุ้มครองโดยชาวต่างชาติ ส่วนเทคโนโลยีที่มีขั้นไม่สูงมากจะเป็นการขอรับความคุ้มครองโดยคนไทย
- ผลงานการประดิษฐ์ของคนไทยส่วนมากจะเกี่ยวกับชุดตรวจวินิจฉัยและการเตรียม วัสดุทางการแพทย์และการเตรียมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและการเตรียม
- ผู้ประกอบการไทย และมหาวิทยาลัยของไทย เริ่มมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ขั้นสูงบางประเภท เช่น หุ่นยนต์ดินสอดำสำหรับดูแลผู้สูงอายุ แขนกลแบบกลไกขนานเพื่อจับถือและกำหนดตำแหน่งและทิศทางของอุปกรณ์ผ่าตัดเปิดแผลเล็ก
- รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้หลากหลายรูปแบบ

และเมื่อการวิเคราะห์เทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พบว่าเทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ยังเป็นเทคโนโลยีที่มีขั้นตอนการผลิตและความซับซ้อนไม่สูงมาก ได้แก่ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์วัสดุทางการแพทย์และผลิตภัณฑ์เสริมเกี่ยวกับสุขภาพ และการผลิตชุดตรวจวินิจฉัย เนื่องจากไม่ต้องการการลงทุนที่สูงมาก รวมทั้ง ผู้ประกอบการในปัจจุบันมีความพร้อมเนื่องจากดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว นอกจากนี้เทคโนโลยีในกลุ่มเหล่านี้มีการศึกษาวิจัยโดยผู้ประดิษฐ์ไทย และถือครองสิทธิโดยคนไทย ดังนั้นการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมน่าจะเป็นไปได้ในระยะเวลาอันสั้น

<sup>14</sup> สุจิตรา อ้นโน. ศูนย์วิจัยกรุงไทย.2565

<sup>15</sup>พงศกร พิชยदनย.2564

## 11) อุตสาหกรรมในระบบนิเวศธุรกิจการแพทย์และสุขภาพของประเทศไทย

### 11.1 เครื่องมือแพทย์

ไทยเป็นผู้นำอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ในกลุ่มประเทศอาเซียน ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก ส่วนใหญ่อยู่ใน กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติ (เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และฝรั่งเศส) ที่เข้ามาลงทุนในไทยเพื่อเป็นฐานการผลิตและส่งออกสู่ภูมิภาคอื่น ปี2564 คาด ว่ามูลค่าจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศจะขยายตัว 5.7% ขณะที่ ตลาดส่งออกขยายตัว 20-25% จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ ป้องกันการติดเชื้อในกลุ่มวัสดุสิ้นเปลือง (โดยเฉพาะถุงมือยาง)

การผลิตเครื่องมือแพทย์ของประเทศไทยเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ผลจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ความต้องการสินค้าหมวดการแพทย์เร่งตัวขึ้น ส่งผลให้ ผู้ประกอบการขยายการผลิตโดยเฉพาะเครื่องมือและอุปกรณ์ ป้องกันการติดเชื้อ และเพื่อการรักษาในโรงพยาบาล สะท้อนจากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม อุปกรณ์ทางการแพทย์และทางทันตกรรมช่วง 9 เดือนแรกเติบโต 13.4% YoY โดยเฉพาะการผลิตกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทใช้แล้วทิ้ง เช่น หน้ากากอนามัย (ที่ได้รับอนุญาต) ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ และชุดตรวจวินิจฉัยทาง การแพทย์

ผู้ผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่จดทะเบียนตามกฎหมายมีจำนวน 965 ราย (ข้อมูลเดือนมิถุนายน 2564)<sup>16</sup> ประมาณ 98.0% เป็นผู้ผลิตรายกลางและเล็ก (SME) ซึ่งมีส่วนแบ่งรายได้เพียง 19.1% ของรายได้ทั้งหมด ส่วนอีก 2.0% เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งรายได้ถึง 80.9% (ข้อมูลล่าสุดปี 2562) ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่มี สำนักงานในประเทศไทย (Multinational companies: MNCs) ด้านผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนำเข้าเครื่องมือแพทย์ มีจำนวนมากกว่า 2,000 ราย เครื่องมือแพทย์ที่ผลิตในไทยส่วนใหญ่มีความซับซ้อนทางวิศวกรรมและเทคโนโลยีไม่สูงนัก เป็นการผลิอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานซึ่งเน้นใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก ได้แก่ ยางและพลาสติก และมีสัดส่วนการผลิตเพื่อส่งออกประมาณ 70% สามารถจำแนกประเภทตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1) **กลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์** จำนวนผู้ประกอบการมีสัดส่วน 43% ของผู้ประกอบการทั้งหมด เพิ่มขึ้นจาก 39% ในปี 2562 โดย ผลิตภัณฑ์ที่ไทยมีศักยภาพการผลิตสูงและแข่งขันได้ดีในตลาดโลกคือ ถุงมือ ยาง/ถุงมือ ยางทางการแพทย์ เนื่องจากไทยเป็นผู้ผลิตยางพารา (วัตถุดิบหลักในการผลิต) รายใหญ่ของโลก ทั้งยังใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน ถุงมือยางที่ผลิตได้จึงเน้นตลาดส่งออกเป็นสัดส่วนสูงถึง 90% ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด สำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพการผลิตรองลงมาคือ หลอดสวนและหลอดฉีดยา ซึ่งใช้พลาสติกเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิต

2) **กลุ่มครุภัณฑ์ทางการแพทย์** ผู้ประกอบการมีสัดส่วน 28% ของผู้ประกอบการเครื่องมือแพทย์ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและส่งออกส่วนใหญ่เป็นครุภัณฑ์ในการเคลื่อนย้ายผู้ป่วย เตียงผู้ป่วย เตียงตรวจ และรถเข็นผู้ป่วย

3) **กลุ่มน้ำยาและชุดวินิจฉัยโรค** มีจำนวนผู้ประกอบการเพียง 6% ของ ผู้ประกอบการเครื่องมือแพทย์ทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติ ผลิตภัณฑ์หลัก อาทิ น้ำยาตรวจโรคเบาหวาน โรคไต และโรคตับอักเสบ ทั้งนี้ ในปี 2562 ไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นมากกว่า 10 เท่าจากปี 2558

<sup>16</sup>กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.2564

<sup>17</sup>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

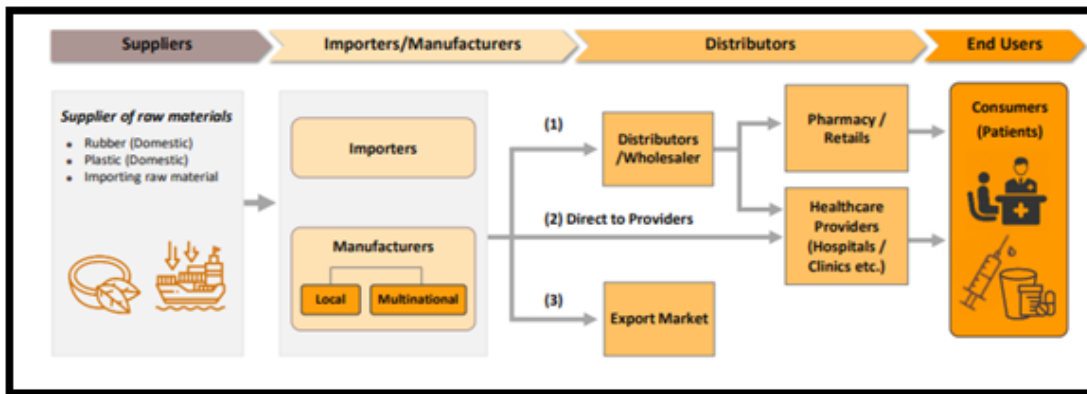
โดยผู้ผลิตและผู้นำเข้ามีช่องทางการจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ ดังนี้

1) จำหน่ายต่อให้กับบริษัทตัวแทนจัดจำหน่าย/ร้านค้า ทั้งที่เป็นบริษัท ในเครือของผู้ผลิต/ผู้นำเข้าและร้านค้าทั่วไป เพื่อกระจายสินค้าต่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศ ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้มักเป็นผู้ที่มีความรู้หรืออยู่ในวงการด้านการรักษาสุขภาพ ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายกว้างขวาง

2) จำหน่ายโดยตรงกับโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล ทั้งของภาครัฐและเอกชน การจำหน่ายแก่โรงพยาบาลรัฐจะเป็นไปตามนโยบายการจัดซื้อจัดจ้าง ของภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันใช้วิธีการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic bidding: e-bidding) จากเดิมใช้วิธีตกลงราคา (สำหรับการจัดซื้อไม่เกิน 1 แสนบาท) วิธีสอบราคา (จัดซื้อเกิน 1 แสนบาท แต่ไม่เกิน 2 ล้านบาท) และวิธีประกวดราคา (จัดซื้อเกิน 2 ล้านบาท) ส่วนโรงพยาบาลเอกชนจะใช้วิธีประมูล โดยนำส่งใบสั่งซื้อตามระเบียบของโรงพยาบาลนั้นๆ

3) จำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือแพทย์ประเภทวัสดุสิ้นเปลือง ที่สำคัญคือ ถุงมือยาง และถุงมือยางที่ใช้ทางการแพทย์ โดยมีตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และเยอรมนี

## แผนภาพที่ 21 ช่องทางการจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ การแพทย์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย



ที่มา: กรุงศรีรีเสิร์ช.2564

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์มีทั้งประเภทขายส่งและขายปลีก มีจำนวนรวมกันมากกว่า 8,000 ราย เกือบทั้งหมด (98.2%) เป็นผู้ประกอบการ SME มีรายได้รวมกัน 21.0% ของรายได้ทั้งหมด ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่มีเพียง 157 ราย (สัดส่วน 1.8%) แต่มีส่วนแบ่งรายได้ถึง 79.0% จำนวนผู้ประกอบการที่มากรายเช่นนี้ ทำให้การแข่งขันในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากการจดทะเบียน เป็นสถานประกอบการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศทำได้ไม่ยากนัก (Low barrier to entry) อีกทั้งสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นทดแทนได้ง่าย

แนวโน้มในปี 2565-2567 ตลาดเครื่องมือแพทย์มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและส่งออก จึงคาดว่ามูลค่าจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในประเทศจะเติบโต เฉลี่ย 7.0% ต่อปี ด้านมูลค่าส่งออกจะเพิ่มขึ้นในอัตราชะลอ ลงเหลือ 8.5% ต่อปี หลังมีอัตราการขยายตัวสูงมากในปี 2563-2564 โดยเป็นผลกระทบเชิงบวกมาจาก (1) อัตราการเจ็บป่วยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังและจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น (2) ประเทศคู่ค้าหลักของไทยยังมีความต้องการอุปกรณ์การแพทย์ต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองประเภทถุงมือยาง หลอด/เข็ม ฉีดยา (3) จำนวนผู้ป่วยต่างชาตมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในไทยเพิ่มขึ้นในปี 2565-2567 หลังจากหดตัวถึง 97% ในปี 2564 (4) กระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการดูแลสุขภาพแบบครบวงจรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วโลก และ (5) นโยบายสนับสนุนภาครัฐในการพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub)



อย่างไรก็ตาม ปัจจัยท้าทายทางธุรกิจที่สำคัญ คือ การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการไทย มีข้อจำกัดในการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง จึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีการผลิตจากผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย

สำหรับเครื่องมือแพทย์ที่คาดว่าจะมีบทบาทมากขึ้นในอนาคต ได้แก่ หุ่นยนต์การแพทย์ (Medical Robots and Automation)<sup>18</sup> ซึ่งจะถูกนำมาใช้ใน การวินิจฉัยโรค รักษา ฟันฟูและสร้างอวัยวะเทียม เช่น การใช้หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในการวินิจฉัยภาพถ่ายรังสี หุ่นยนต์กล้องและเซนเซอร์ รวมถึงหุ่นยนต์ที่ใช้ในการผ่าตัดที่ ศัลยแพทย์สามารถควบคุมได้จากระยะไกล เป็นต้น ทั้งนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีหุ่นยนต์ทางการแพทย์จะช่วยลดการนำเข้าสินค้า นวัตกรรมในระยะยาว ซึ่งต้องการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐในการผลักดันงานวิจัยทางการแพทย์ให้ เกิดเป็นสินค้าเชิงนวัตกรรม เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออก ลดการพึ่งพาการนำเข้า และสามารถขยายตลาดอุตสาหกรรม เครื่องมือทางการแพทย์ของไทยให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

### BCG Model สาขาเครื่องมือแพทย์19

BCG Model เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตแบบก้าว กระโดด และยั่งยืน โดยเป็นการ พัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมแบบ 3 ประสาน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพ อย่าง คุ่มค่า เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่างๆ กลับมาใช้ประโยชน์ ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งมุ่งแก้ไขปัญหามลพิษ เน้นปรับ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ตามแผน BCG Model นั้น ต้องการมุ่ง เน้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมในกระบวนการ ผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมา ใช้ เพื่อให้ได้มาตรฐานเทียบเท่าสากล ขณะเดียวกันก็ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรม เครื่องมือและอุปกรณ์ ทางทางการแพทย์ของไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน สามารถลดการนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์จากต่างประเทศ ยกเว้นความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องมือ แพทย์ส่วนใหญ่ของไทย รวมทั้งกระจายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมในการเข้าถึงอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มี คุณภาพดีและได้มาตรฐานสากล โดยมีเป้าหมายหลัก คือ “เพิ่มการจัดซื้อเครื่องมือแพทย์จากบัญชีนวัตกรรมของไทย อย่างน้อย 30% ของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยนวัตกรรมและการผลิตในประเทศ หรือ สร้างรายได้และผลบวกทาง เศรษฐกิจประมาณ 40,000 ล้านบาท ภายใน 5 ปี (ปี 2564-2568)” นอกจากนี้จะส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรม เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์แล้ว ยังส่งเสริมการพัฒนาของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจห้องวิเคราะห์ ทดสอบเครื่องมือแพทย์ ธุรกิจบริการทางการแพทย์ ธุรกิจห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์อีกด้วย

<sup>18</sup>ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (TCELS).2564

<sup>19</sup>Krungthai Compass.2565

## แนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

การยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทย ตาม แผน BCG Model จำเป็นต้องมุ่งเน้น การใช้นวัตกรรมและนำเทคโนโลยีมา ยกระดับการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากที่ผ่านมาอุปสรรคสำคัญ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทยยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนหนึ่งมาจากปัญหาในเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต การให้บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ตลอดจน การยอมรับจากผู้ซื้อ ดังนั้น การที่จะผลักดันผลงานวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทางการแพทย์ เช่น Medical Robot for Aging, Rehabilitation Assistive Devices, X-ray Imaging/CT, Wearable Sensor Device + AI นอกจากต้องอาศัยการบูรณาการเทคโนโลยีขั้นสูงหลายสาขาแล้ว ยังต้องเพิ่มการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีอย่างเร่งด่วน เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ประกอบการที่สำคัญระดับโลกเข้ามาประกอบกิจการหรือวิจัย และพัฒนาในประเทศไทย โดยสิ่งสำคัญนอกเหนือจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว การผลิตเครื่องมือแพทย์แต่ละชนิดยังจำเป็นต้องผ่านการ รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องมือแพทย์ที่มีสเปคสูง ซึ่งการได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานเฉพาะของเครื่องมือแพทย์ในระดับสากลจะเป็น ไบเบิกทางในการนำเครื่องมือแพทย์เหล่านั้นออกสู่ตลาดโลก นอกเหนือจากการสร้างการขยายตัวของตลาดในประเทศ

## มาตรฐานเครื่องมือแพทย์ที่เป็นที่ยอมรับของโลก

สำหรับมาตรฐานเครื่องมือแพทย์ที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันทั่วโลก ได้แก่

1) ระบบการจัดการด้านคุณภาพสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ (ISO 13485) เป็นมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับอุตสาหกรรม เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบ การพัฒนา การผลิต การขาย การติดตั้งและการบริการ โดยข้อกำหนด ของระบบนี้มีการนำไปใช้ในระดับนานาชาติ เช่น ยุโรป แคนาดา ออสเตรเลีย

2) มาตรฐานการบริหารความเสี่ยงสำหรับเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (ISO 14971) ใช้ในการบริหารจัดการกับความเสี่ยง โดยครอบคลุมตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของเครื่องมือแพทย์ตั้งแต่กระบวนการต่างๆ ในการจัดการ กับความเสี่ยง รวมถึงการบ่งชี้ขั้นตอนต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดอันตราย การ ประเมินความเสี่ยง และการควบคุมความเสี่ยง เป็นต้น

3) มาตรฐาน CE Mark for Medical Devices ปฏิบัติตาม Directive 93/42/ EEC เป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นมาตรฐานของสหภาพยุโรป โดยกำหนดเป็นแนวทางเพื่อใช้ผลการทดสอบและพิสูจน์ผลิตภัณฑ์แบบครบทุกด้าน ด้วยการควบคุมความเสี่ยง ตั้งแต่การออกแบบจนถึงผลสะท้อนกลับจากการใช้งานเครื่องมือแพทย์ การผลิตที่มีคุณภาพด้วยระบบบริหารคุณภาพการทดสอบด้านความปลอดภัย การ พิสูจน์จากข้อมูลใช้งานจริง และการวางแผนเตรียมรับสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ป่วยหรือผู้ใช้อันเนื่องจาก เครื่องมือแพทย์

4) มาตรฐานการควบคุมระบบไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเครื่องมือแพทย์ เป็น การกำหนดมาตรฐานตาม แนวทางการดำเนินการของสหภาพยุโรป (EU medical devices directive) โดยมีหมายเลขเป็น 93/42/EEC ซึ่งจะ ครอบคลุมคำจำกัดความของเครื่องมือแพทย์ การทดสอบขีดจำกัด การยอมรับได้ของเครื่องมือแพทย์ ส่วนมาตรฐานทาง เทคนิค การทดสอบ ของเครื่องมือแพทย์ที่เรียกว่า มาตรฐาน IEC 60601-1 Series และหากใช้ เฉพาะในกลุ่มสหภาพยุโรป จะมีชื่อว่า EN60601-1

5) มาตรฐานความปลอดภัยผลิตภัณฑ์ Underwriters Laboratories Inc. (UL) เป็นมาตรฐานการรับ รองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านวัสดุ ส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ และระบบ เช่น หน่วยงานทางการแพทย์ จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน UL นี้ด้วย ได้แก่ UL544 Medical and Dental Equipment, UL1740 Standard for Safety for Robots and Robotic Equipment และ UL60601-1 Medical Electrical Equipment

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตที่มีมูลค่าสูง และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก แต่ประเทศไทยยังผลิตได้ไม่มากและต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตเช่น เครื่องเอ็กซ์เรย์คอมพิวเตอร์ เครื่องวินิจฉัยโรคด้วยไฟฟ้า หน่วยงานช่วยผ่าตัด ดังนั้น การเร่งดำเนินการตามแผน BCG Model ในกลุ่มเครื่องมือแพทย์ จะเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะเข้ามาช่วยยกระดับอุตสาหกรรม เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน จากการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้เกิดการศึกษาและวิจัยการพัฒนาเครื่องมือแพทย์ให้มีความนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้มาตรฐานสากลทัดเทียมประเทศผู้ผลิต เครื่องมือแพทย์ชั้นนำ รวมถึงการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชน ซึ่งอาจต้องอาศัยความร่วมมือกับผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศ ซึ่งนอกจากจะช่วยลดการพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศและก่อให้เกิดประโยชน์ด้านสาธารณสุขในระยะยาวอย่างยั่งยืนแล้ว ยังสามารถขยายตลาดส่งออกให้กว้างขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างนวัตกรรมเครื่องมือแพทย์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล จะช่วยให้ประเทศไทยสามารถเป็นผู้นำการผลิตเครื่องมือแพทย์ในภูมิภาคเอเชียได้อย่างแน่นอน

## 11.2 เทคโนโลยีสมัยใหม่และดิจิทัลเฮลท์

Digital Health เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศที่นำมาใช้ด้านบริการสุขภาพในรูปแบบของ Digital Healthcare ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและบริการ ICT ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการสุขภาพ และผู้ใช้บริการหรือผู้ป่วย จัดเป็นกลุ่มธุรกิจที่ช่วยให้การบริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นการยกระดับความสามารถทางการแพทย์และการให้บริการด้านสาธารณสุข เพิ่มประสิทธิภาพ การให้บริการที่รวดเร็ว ลดต้นทุนการให้บริการ ลดปัญหาความแออัด และช่วยให้ผู้ป่วยเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพ ตัวอย่างการบริการในกลุ่ม Digital Healthcare เช่น<sup>20</sup>

(1) การให้คำปรึกษาทางการแพทย์ Virtual Care และ Telehealth โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านการแพทย์ผ่านระบบออนไลน์ (Website/Application) สำหรับผู้ให้บริการในประเทศไทย ได้แก่ ChiiWii (ให้คำแนะนำด้านสุขภาพ) See Doctor Now (ปรึกษาแพทย์) Ooca (ปรึกษาจิตแพทย์และนักจิตวิทยา) Raka (ปรึกษาแพทย์) Samitivej Virtual Hospital (ให้คำแนะนำและบริการทางการแพทย์) Doctor A to Z (ปรึกษาแพทย์ นัดหมายโรงพยาบาล และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์) และ Doctor Anywhere Thailand (ปรึกษาแพทย์) เป็นต้น

(2) ระบบการตรวจและวิเคราะห์โรค ผู้พัฒนาธุรกิจนี้ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติซึ่งเป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่มี การลงทุนสูง เช่น Exact Sciences ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตรวจมะเร็งด้วยการใช้ข้อมูลระดับ DNA มาวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาอย่างทันการ และมีประสิทธิภาพ Dexcom ผู้ผลิตอุปกรณ์ ตรวจระดับน้ำตาลในเลือดสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานโดยไม่ต้องเจาะเลือด และแจ้งเตือนแบบ Real time โดยมี ความแม่นยำใกล้เคียงกับการเจาะเลือด และ Alibaba ซึ่งได้พัฒนาระบบ AI ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูล CT Scan ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เป็นต้น

<sup>20</sup> โครงการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ของไทย.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2563



(3) การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการรักษา บริษัทเทคโนโลยีชั้นนำของโลกหลายแห่งให้ความสนใจที่จะพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการรักษาให้มีศักยภาพสูงขึ้น เช่น Alihealth ซึ่งนอกจากจะให้บริการ Online Doctor การรักษาออนไลน์แล้ว ยังพัฒนาระบบ Electronic Health Record การจัดเก็บข้อมูลทางการแพทย์ และ Medicine Delivery ขนส่งอุปกรณ์การแพทย์ร่วมด้วย และ Veeva System (Veeva Vault Quality Suite) พัฒนาระบบบริการเก็บข้อมูลด้านการแพทย์บน Cloud Computing และวางระบบจัดการฝึกอบรม สำหรับการปฏิบัติตามระเบียบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น

เทคโนโลยีสมัยใหม่และดิจิทัลเฮลท์ ได้เข้ามาปฏิรูปโครงสร้างภาคอุตสาหกรรมการผลิตและบริการทางการแพทย์อย่างกว้างขวางและรวดเร็วบนคลื่น Digital technology ที่เข้ามาขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคการผลิตและบริการ โดยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อ สร้างความยั่งยืนในการเติบโตและเสริมความมั่นคงในห่วงโซ่อุปทาน โดยเทคโนโลยีหลักที่จะเข้ามามีบทบาทต่อภาคธุรกิจทางการแพทย์และสุขภาพในอนาคตอันใกล้ ได้แก่

**The Internet of Things (IoT):** มีบทบาทมากขึ้นในการเชื่อมโยงข้อมูลของอุปกรณ์ในชีวิตประจำวันผ่านระบบ Sensors ที่ฝังตัวใน ผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องมือแพทย์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันมีการใช้ในธุรกิจบริการมากขึ้น อาทิ ห้องพักรักษาอาการสำหรับผู้ป่วยอาการที่ใช้ IoT ควบคุมไฟฟ้าทุกอย่างในห้องพักโดยใช้อุปกรณ์มือถือ หรือการขนส่งสิ่งของต่างๆที่ใช้ IoT ติดตามพัสดุและ จัดการระบบการเคลื่อนย้าย เป็นต้น

**Robotics:** หุ่นยนต์สามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติและมีความแม่นยำสูง ช่วยลดความเสียหายในการผลิตและเพิ่มความปลอดภัยในการทำงานผ่านโปรแกรมที่ตั้งไว้ร่วมกับคนบังคับใช้หรือระบบเซนเซอร์หรือ Microprocessor โดยตัวอย่าง Robotics ที่ใช้ในอุตสาหกรรมแพทย์ เช่น หุ่นยนต์ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ และขนถ่ายวัสดุอันตราย หุ่นยนต์ต้อนรับหรือทำความสะอาดในโรงพยาบาล หุ่นยนต์ช่วยผ่าตัด เป็นต้น

**3D printing:** เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติช่วยควบคุมการออกแบบและผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่ำและมีความรวดเร็ว ปัจจุบันมีบทบาทมากขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของภาคอุตสาหกรรม ทั้งด้านการพัฒนาชิ้นส่วนอุปกรณ์ และการนำวัสดุกลับมาใช้ในการพิมพ์ใหม่อีกครั้ง (Recycle bot) อาทิ การผลิตชิ้นส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ชิ้นส่วนอวัยวะเทียม การผลิตฟันปลอม รวมถึงใช้ในโครงการก่อสร้าง เช่น การออกแบบสร้างอาคารที่ทำได้เร็วขึ้น

**Artificial intelligence (AI):** การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในภาคอุตสาหกรรมแพทย์มักใช้ร่วมกับเทคโนโลยีอื่น เช่น Cloud และ IoT เพื่อ ประมวลผล Big data สำหรับการพัฒนาระบบอัตโนมัติทำงานร่วมกับมนุษย์ (Cobot) โดยการใช้ในสายการผลิต เช่น กลุ่มรังสีวิทยา ใช้ AI ช่วยการวินิจฉัยโรคที่มีความซับซ้อนด้วยภาพถ่ายที่มีความคมชัดและมองเห็นได้ในทุกมิติ รวมทั้งการจดจำรูปแบบเพื่อติดตามการระบาดของเชื้อโรคที่มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วในวงกว้าง เป็นต้น

**5G technology:** เครือข่าย 5G ช่วยสนับสนุนกระบวนการควบคุมจักรกลต่างๆให้สามารถทำงานเชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนด้านแรงงาน เวลา และข้อผิดพลาดในกระบวนการผลิต เช่น Drone หรือ อากาศยานไร้คนขับที่ควบคุมได้จากระยะไกล ช่วยลดการพึ่งพาแรงงาน ลดเวลาในการเข้าสำรวจพื้นที่ที่มีการระบาดของโรค หรือภัยพิบัติธรรมชาติที่ต้องเร่งให้การช่วยเหลือทางการแพทย์ รวมทั้งการประเมินขนาดพื้นที่หรือสำรวจพื้นที่ในเขตอันตราย เป็นต้น

**Blockchain:** ระบบการเก็บและบันทึกข้อมูลโดยกระจายฐานข้อมูลให้ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายแบ่งปันข้อมูลกันได้ แต่จำกัดการเข้าถึงด้วยการเข้ารหัส จึงมีความปลอดภัยสูง มีแนวโน้มว่าจะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาและจัดการฐานข้อมูลสุขภาพดิจิทัล รวมทั้งใช้ร่วมกับ Cloud computing ในการขนส่งทางการแพทย์ เพื่อติดตามและ ประเมินผลระบบการจัดส่งวัคซีน ยา หรือเวชภัณฑ์ เป็นต้น

**Edge computing:** ระบบประมวลผล Big data ที่เชื่อมโยงข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคไปสู่การปรับเปลี่ยนธุรกิจบริการทางการแพทย์และสุขภาพแบบทันเวลา (real time) เพื่อสนองตอบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่ใช้ในธุรกิจด้านสุขภาพ นันทนาการ และขนส่ง รวมถึงใช้ประเมินสภาพอากาศและโอกาสเกิดอุบัติเหตุเพื่อวางแผนในธุรกิจโลจิสติกส์ เป็นต้น

**Synthetic biology:** ส่วนใหญ่ประยุกต์ใช้เพื่อผลิตเนื้อสังเคราะห์ประเภท Cultured meat ซึ่งผลิตเนื้อสัตว์จากสเต็มเซลล์ของสัตว์ต้นแบบ ทั้งเนื้อวัว ไก่ หมู และปลาทูน่า และ Plant-based meat เป็นการผลิตเนื้อสัตว์จากพืชที่มีลักษณะและรสชาติเหมือนเนื้อจริง ช่วยลดการบริโภคเนื้อสัตว์จริงและลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนอาหารกรณีเกิดโรคระบาดในสัตว์ รวมถึงช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่จำเป็นต้องได้รับอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มจำนวนมากขึ้น ตามความนิยมการดูแลสุขภาพแบบ Wellness Data analytics: เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) อย่างเป็นระบบเพื่อช่วยผู้ประกอบการ นำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังตัวอย่างการนำไปใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตเพื่อคาดการณ์การเติบโตของอุปสงค์และเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวรายบุคคล

### 11.3 ศัลยกรรมตกแต่ง ความงามและเวลเนส

ศัลยกรรมความงามเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รัฐบาลไทยกำลังส่งเสริมเพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติให้เข้ามาเพิ่มขึ้น และอุตสาหกรรมนี้ก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางการเสริมความงามด้วยการแพทย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จนถึงปัจจุบันประมาณการได้ว่าธุรกิจศัลยกรรมในไทยมีมูลค่าราว 30,000 ล้านบาท<sup>21</sup>

ข้อมูลจากรายงานศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยระดับโลกสำหรับปี 2563<sup>22</sup> ระบุว่า ประเทศไทยติดอันดับ 10 ประเทศที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุดในโลก โดยมีการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย 102,407 ครั้ง โดยประเภทที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ เสริมจมูก ตามมาด้วยเปลือกตา และเสริมหน้าอก อย่างไรก็ตาม จนถึงปัจจุบัน แพทยสถานยังไม่มีหลักเกณฑ์กำหนดคุณสมบัติของแพทย์ที่ให้บริการเสริมความงามที่มีระดับของการกระทำที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ การกำจัดขน การฉีดฟิลเลอร์ ไปจนถึงการผ่าตัดหลากหลายประเภท โดยในปัจจุบัน แพทย์ทั่วไปที่ไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญก็สามารถให้บริการทั้งหมดนี้ได้

<sup>21</sup>สมาคมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทย.2565

<sup>22</sup>สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ.2563

จากมาตรการเปิดประเทศหลังสถานการณ์ COVID-19 ในช่วงปลายปี 2564 เป็นต้นมา รายได้ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในตลาดชาวต่างชาติในกลุ่มของ Health & Wellness พุ่งตัวขึ้น ส่งผลต่อการเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจโรงพยาบาล ในขณะที่โอกาสทางธุรกิจจากกระแสความนิยมด้านสุขภาพกลุ่มความงามในกลุ่มตลาดศัลยกรรมความงามมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง Ffp ที่ผ่านมามูลค่าตลาดของธุรกิจ ศัลยกรรม ไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2560 มูลค่าราว 3 หมื่นล้านบาท ปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 3.6 หมื่นล้านบาท และคาดว่าในปี 2566 มูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามไทยยังจะคงเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10 – 20%<sup>23</sup> โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมาประมาณ 30% จากเดิมที่มีสัดส่วนเพียง 10% โดยเหตุผลสำคัญ คือ คุณภาพ เทคนิคการผ่าตัด ประสบการณ์และฝีมือความชำนาญของศัลยแพทย์ไทยที่คนทั่วโลกให้การยอมรับ ทำให้ชาวต่างชาติเชื่อมั่นและเดินทางมาประเทศไทย โดยจำนวนของผู้เสริมความงามโดยศัลยแพทย์ในปี 2564 เพิ่มขึ้นถึง 19.3% โดยเป็นการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัดรวมกว่า 12.8 ล้านครั้ง และศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด 17.5 ล้านครั้งทั่วโลก แสดงให้เห็นว่าการศัลยกรรมเพื่อความงามเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเพิ่มขึ้น 33.3% ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา การทำศัลยกรรมทั้งแบบผ่าตัดและไม่ผ่าตัดมีจำนวนมากขึ้นนับตั้งแต่การสำรวจครั้งล่าสุด (18.5% และ 19.9% ตามลำดับ) โดยการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดเพิ่มขึ้นถึง 54.4% ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย อยู่ในระดับกลุ่ม Hi-End เช่น แพทย์, ทนายความ, เจ้าของธุรกิจ, นักแสดงระดับฮอลลีวูด

การดูดไขมันเป็นการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัดที่พบได้บ่อยที่สุดในกลุ่มศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยในปี 2564 โดยมีมากกว่า 1.9 ล้านครั้ง และเพิ่มขึ้น 24.8% มากกว่าการเสริมหน้าอก (+3.8%) โดยการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัดที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การดูดไขมัน เสริมหน้าอก เปลือกตา เสริมจมูก และผ่าตัดตกแต่งหน้าท้อง ส่วนการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด 5 อันดับแรก ได้แก่ โบทูลินัมท็อกซิน กรดไฮยาลูโรนิก การกำจัดขน การกระชับผิว และลดไขมัน ส่วนการเสริมหน้าอกยังคงเป็นการศัลยกรรมที่พบได้บ่อยที่สุดสำหรับผู้หญิง โดยเพิ่มขึ้นเพียง 0.5% ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่การผ่าตัดเพื่อนิวส์เสริมออกเพิ่มขึ้น 22.6% (เพิ่มขึ้น 49.6% ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา) และการยกกระชับหน้าอกเพิ่มขึ้น 31.4% จากปี 2563

ในกลุ่มการทำศัลยกรรมใบหน้าและศีรษะเพิ่มขึ้น 14.8% โดยผ่าตัดเปลือกตามากที่สุด และเป็นที่ยอดนิยมที่สุดในผู้ชาย การยกกระชับต้นขาเติบโตมากที่สุดเมื่อเทียบกับการผ่าตัดทั้งหมด (เพิ่มขึ้น 53.1%) การยกกระชับบั้นท้ายและการเสริมบั้นท้ายก็เติบโตขึ้นในทิศทางเดียวกัน โดยเพิ่มขึ้น 45.7% และ 40.5% ตามลำดับมาตั้งแต่ปี 2560 ส่วนการผ่าตัดอื่น ๆ ที่พบได้บ่อยที่สุดในผู้หญิงยังคงเป็นการดูดไขมันและการผ่าตัดเปลือกตา สำหรับกลุ่มผู้ชายนั้น สองอันดับแรก คือ การผ่าตัดลดขนาดเต้านมและการดูดไขมัน ส่วนการเสริมหน้าอกส่วนใหญ่ (53.1% ของทั้งหมด) และเสริมจมูก (63.7%) เป็นความนิยมของการศัลยกรรมความงามในกลุ่มคนอายุ 19-34 ปี

การทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดที่พบได้บ่อยที่สุดทั้งชายและหญิงและในทุกกลุ่มอายุ คือ โบทูลินัมท็อกซิน โดยมีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มคนอายุ 35-50 (47.2% ของทั้งหมด) มีศัลยแพทย์ตกแต่งดำเนินการไปแล้วกว่า 7 ล้านครั้งทั่วโลก นอกจากนี้ยังกลายเป็นการเสริมความงามที่พบได้บ่อยที่สุดในคนอายุ 18 ปีหรือน้อยกว่า เพิ่มมากกว่าการผ่าตัดเสริมจมูกในปีก่อน ๆ ในขณะที่การฉีดกรดไฮยาลูโรนิกเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด 30.3% โดยเฉพาะในส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น สะโพก

<sup>23</sup>สมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย.2565



ข้อมูลจากการสำรวจ<sup>24</sup> พบว่า สหรัฐอเมริกามีการทำศัลยกรรมมากที่สุดในโลก (24.1% ของทั้งหมด) โดยมีการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดคิดเป็นสัดส่วน 30.4% และผ่าตัดคิดเป็นสัดส่วน 15.5% ของทั้งหมด ตามมาด้วยบราซิล (8.9%) และญี่ปุ่น (5.7%) สหรัฐอเมริกาและบราซิลเป็นสองประเทศที่มีศัลยแพทย์ตกแต่งมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 30% ของศัลยแพทย์ตกแต่งทั้งหมดของโลก รองลงมาคือเอเชีย โดยจีนเป็นอันดับสาม ญี่ปุ่นในอันดับสี่ และเกาหลีใต้ในอันดับห้า ซึ่งการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัดยังคงดำเนินการในโรงพยาบาลเป็นหลัก (43.5% ทั่วโลก) หรือศูนย์ศัลยกรรม (35.6%) ประเทศที่พบผู้ป่วยต่างชาติในสัดส่วนสูงสุด ได้แก่ ตุรกี โคลอมเบีย เม็กซิโก และไทย โดยกลุ่มผู้รับบริการหลักที่เดินทางเข้ามาใช้บริการเสริมความงามในไทย มาจากประเทศกัมพูชา ออสเตรเลีย ลาว และเมียนมา ส่งผลให้มูลค่าตลาดของธุรกิจศัลยกรรมไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2560 ประมาณ 3 หมื่นล้านบาท เป็น 3.6 หมื่นล้านบาท ในปี 2561 และเพิ่มขึ้นเป็น 3.96-4.3 หมื่นล้านบาทในปี 2562<sup>25</sup>

ด้วยโอกาสทางธุรกิจดังกล่าว ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลได้มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยการขยายห่วงโซ่คุณค่าบริการเสริมความงามสู่ Medical Wellness ที่มีการนำศาสตร์ความงามดังกล่าวมาผสมผสานกับเวชศาสตร์ชะลอวัยร่วมกับการดูแลสุขภาพองค์รวม และการใช้เทคโนโลยีการแพทย์แม่นยำ เช่น ภูมิคุ้มกันบำบัด ยีนบำบัด เซลล์บำบัด เพื่อตอบสนองความต้องการมีสุขภาพดีและการวางแผนสุขภาพของผู้คน<sup>26</sup>

การเติบโตของศัลยกรรมตกแต่ง ความงามและเวลเนสของไทยในปี 2023 มีแนวโน้มว่าจะพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์และการมีอายุขัยที่ยืนยาวของผู้คน โดยบริการที่เป็นกระแสความนิยมและเป็นทิศทางของธุรกิจบริการเสริมความงาม อาจแบ่งประเภทการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผิวหนังและความงาม (Skin and Aesthetic)
- 2) การป้องกันและฟื้นฟูสุขภาพ (Wellness and Regenerative)
- 3) ศัลยกรรมตกแต่ง (Plastic Surgery and Reconstruction)
- 4) เวชสำอาง (Cosmeceuticals)

ศัลยกรรมความงามเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าการตลาดให้กับอุตสาหกรรมการแพทย์สูงมาก เนื่องจากการทำหัตถการต้องอาศัยทั้งประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะทางของแพทย์ ขณะเดียวกันผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจ่ายและมีความคาดหวังบริการคุณภาพดีที่น่าประทับใจ จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะเร่งรัดผลิตและพัฒนากำลังคนคุณภาพ เสริมสร้างคุณภาพมาตรฐานบริการ ส่งเสริมปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านความงาม รวมทั้งการสร้างโอกาสทางหลักประกันสุขภาพ เพื่อมุ่งสู่การเป็น Aesthetic Medical Hub ที่เติบโตได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

<sup>24</sup>สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวายนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery; ISAPS).มกราคม 2566

<sup>25</sup>Forbes Thailand.2020

<sup>26</sup>กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ.2565

## 11.4 ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยในโครงสร้างประชากรปัจจุบัน<sup>24</sup>

### (1) กลุ่มผู้สูงอายุ (Older)

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรของไทยไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 11 ของประชากรไทยทั้งหมดในปัจจุบัน และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ของประชากรไทยในปี 2568 สะท้อนให้เห็นว่า ประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ และมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย ช่วยอำนวยความสะดวก ในชีวิตประจำวัน รวมถึงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความสุขทางกายและจิตใจในบั้นปลายชีวิต อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 20,000-40,000 บาทต่อปี ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 3 แสนบาทขึ้นไปต่อปี (ยังไม่รวมรายได้ส่วนตัวของบุตรหลาน) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 4 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด แต่ถึงกระนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากผู้ดูแล เช่น บุตรหลาน ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ ดังนั้น กลไกการตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุตรหลาน ซึ่งเป็นคนที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุด้วย

### (2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials)

กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) เป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่ม Millennials ที่เกิดช่วงปี 2523-2543 (อายุตั้งแต่ 17-37 ปีในปัจจุบัน) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงาน ทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจต่างๆ ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น ของ Millennials ได้แก่

- การรักอิสระ มีความอิสระทางความคิด มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ได้ดี ไม่ชอบหมกมุ่นกับการทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่งมากเกินไป (Freedom & Flexibility) ดังนั้น สินค้าแบรนด์เดิม ที่เคยเป็นที่ชื่นชอบของคน Millennials มาก่อน อาจจะถูกทดแทนหรือเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบรนด์อื่นๆ ได้ทันที หากคนกลุ่มนี้รู้สึกว่าสินค้าแบรนด์เดิมไม่น่าสนใจ ไม่ตอบโจทย์ ได้เจอหรือทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากกว่า

คนกลุ่มนี้คุ้นเคยกับการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ บนโลกออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตได้ อย่างรวดเร็ว (Tech-Savvy) อีกทั้งเมื่อมีสมาร์ตโฟนติดตัวอยู่เสมอ Millennials จึงพร้อมที่จะ connect และ share ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ได้ตลอดเวลา และคนกลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็น Smart Consumer คือ มักจะไม่ค่อยเชื่อโฆษณา แต่จะค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตั้งกระทู้เปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ และมักจะเชื่อคำบอกเล่าแบบบอกต่อ (Word of Mouth) จากเพื่อนหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือมากกว่า เช่น Guru หรือ Blogger จึงเป็นโอกาสการปรับตัวของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรเน้นไปที่ช่องทาง Social Media ซึ่งน่าจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าการทำ การตลาดผ่านช่องทางเดิมที่ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ประกอบการ เช่น การกด Like & Share เพื่อร่วมสนุกกับทางแบรนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ การตั้งราคาสินค้าจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า (คุ้มค่าคุ้มราคา) ด้วย

<sup>27</sup>กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ.2565

## แนวโน้มความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

### วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น นอกจากนี้ วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ผู้คนใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง ต้องสรรหาวิตามินและอาหารเสริมมาทานมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายยังคงได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้สะดวกมากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ตัวแทนขายตรง รวมถึงช่องทางออนไลน์ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศมีแนวโน้ม ขยายตัวเพิ่มขึ้น

### เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์

กระแสรักสุขภาพและความงาม รวมถึงการเติบโตของธุรกิจบริการด้านสุขภาพต่างๆ ที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ยังคงสนับสนุนให้ตลาดเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ยังมีความต้องการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่จะตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว อาจมีความแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมหรือปัจจัยแวดล้อม เช่น

**กลุ่มผู้สูงอายุ** ครุภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เช่น รถเข็น ที่นอนลม ป้องกันแผลกดทับ เตียงไฟฟ้า ไม้เท้า 2) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่รักษาโรคที่พบบ่อย ในผู้สูงอายุ เช่น ปรอทวดใช้ เครื่องวัด ความดันโลหิต เครื่องเจาะวัดน้ำตาลในเลือด 3) เครื่องมือทางทันตกรรม เช่น ชุดยูนิตทำฟันครบชุด เครื่องชุดหินปูน ชุดฟันเทียม ชุดรักษารากฟัน เป็นต้น

**กลุ่มคนรุ่นใหม่** ครุภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) กลุ่มเครื่องมือทางศัลยกรรมความงาม เช่น เครื่องเลเซอร์ผิวหน้าประเภทต่างๆ เครื่องตรวจเช็คสภาพผิวหน้า เครื่องตรวจ วัดระดับไขมัน เครื่องสลายไขมัน อุปกรณ์ ผ่าตัด-ตกแต่งทางศัลยกรรม 2) กลุ่มเครื่องมือทางทันตกรรม เช่น ชุดจัดฟัน เคลือบฟัน เครื่องชุดหินปูน 3) กลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซื่อติดไว้ที่บ้าน เช่น ชุดอุปกรณ์ทำแผล- ล้างแผล ปรอทวดใช้ เครื่องวัดความดัน เป็นต้น

## 11.5 กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Wellness)<sup>28</sup>

Wellness เป็นกระแสสุขภาพที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในช่วงหลัง COVID-19 ตามแนวคิดสากลของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม<sup>29</sup> โดยกลุ่มบริการที่มีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบันของประเทศไทย ประกอบด้วย

### 1) กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกาย ได้แก่

1.1 การคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย (Physical Wellness) ได้แก่ ฟิตเนส (Fitness) ที่มีกิจกรรมออกกำลังกายประเภทเน้นเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ (Resistance Exercise) เช่น การยกน้ำหนักหรือเล่นเวท หรือ วิดพื้น ซิตอัพ จะช่วยในเรื่องรักษามวลกล้ามเนื้อ เพิ่มการเผาผลาญขั้นต่าให้กับร่างกาย และ ลานหรือสวนสุขภาพ (Wellness Plaza & Garden) ที่สามารถออกกำลังกายที่เน้นพัฒนาระบบไหลเวียนโลหิต หัวใจ และปอด (Cardiovascular Respiratory Exercise) เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน เต้นแอโรบิค ฯลฯ เป็นการออกกำลังกายที่ทำให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานได้เป็นอย่างดี

<sup>28</sup>สุชุม ทองเยี่ยม.การศึกษาศูนย์กลางบริการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ (WELLNESS HUB) ในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2560

<sup>29</sup>Global Wellness Institution.2000



1.2 การสร้างเสริมความรู้ด้านสุขภาพ ได้แก่พื้นที่ ห้องเรียน (Classrooms) และ ห้องบรรยาย (Lecture Hall / Theatre) ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ หรือ สร้างเสริมความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย

1.3 การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่พื้นที่ คาเฟ่ (Café) และ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (Wellness Store) ช่วยส่งเสริมเรื่องอาหารเสริมสุขภาพ จัดเป็น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (dietary supplement products) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการ รับประทานอาหารหลัก เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดโยเกิร์ตอาหารสูง ผลิตภัณฑ์ชนิดแคลอรีต่ำ

1.4 การรักษาพยาบาล การป้องกันโรค และการฟื้นฟูสุขภาพ ได้แก่ คลินิกการแพทย์ (Medical Clinic) สำหรับคอยช่วยคัดกรองอาการเบื้องต้น การตรวจสุขภาพ การแพทย์แผนยาโดยวิเคราะหหรือวินัจฉัยเพื่อการวางแผนการดูแลสุขภาพรายบุคคล หรือ การให้วัคซีนที่จำเป็นมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้ง การแพทย์ทางเลือกอื่นๆ เช่น การแพทย์แผนไทย การแพทย์แผนจีน หรือพื้นที่กิจกรรมการฟื้นฟูสมรรถภาพ (Rehabilitation Therapy) ที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่อยู่ในระยะพักฟื้นและนักท่องเที่ยวงเชิงสุขภาพที่ท่องเที่ยว เพื่อรักษาโรค

1.5 การให้บริการส่งเสริมสุขภาพด้านความงาม ได้แก่ส่วนจัดบริการสปา (Spa) เช่น การอบ หรือประคบสมุนไพร การบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ด้วยสுவคนธบำบัด (Aroma Therapy) ร่วมกับกรรมวิธีอบ ไอน้ำผสมกลิ่นหอมจากพืชสมุนไพรหรือกรรมวิธีประคบร้อนจากพืชสมุนไพร การบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ด้วยกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil หรือ Volatile Oil) และการบริการอาบน้ำแร่ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกาย

## 2) กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิต

เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดสภาวะจิตใจที่มีความสุข ร่าเริง การพัฒนาความฉลาด ทางอารมณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตน และในส่วนที่สัมพันธ์กับผู้อื่น โดยการสร้างเสริมเทคนิคการจัดการความเครียด ได้แก่ ห้องเรียน (Classrooms) และ ห้องบรรยาย (Lecture Hall / Theatre) ที่ สามารถสร้างกิจกรรมที่พัฒนาสติปัญญา และเรียนรู้เทคนิคการจัดการกับความเครียด และ ลานหรือสวนสุขภาพ (Wellness Plaza & Garden) ที่สามารถจัดกิจกรรมให้เกิดความสุข ร่าเริง แก่กลุ่มคนที่ต้องการการดูแลสุขภาพจิตของตนเอง

## 3) กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางสังคม

เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์การอยู่ร่วมกันด้วยดีมีครอบครัวอบอุ่น ชุมชน ได้แก่ คาเฟ่ (Café) ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (Wellness Store) และ แกลลอรี่ (Gallery) เป็น พื้นที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ โดยการปรับตัวเข้ากับแบบแผนชีวิตแบบใหม่และบทบาทในสังคม ร่วมกับการส่งเสริมความผูกพันในครอบครัว

## 4) กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิตวิญญาณ

ในประเทศไทยให้คำนิยามว่า เป็นพื้นที่ส่งเสริมให้มีการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา แต่โดยหลักการแล้วก็คือพื้นที่ส่งเสริมกิจกรรมที่ทำให้เกิดสภาวะที่สงบ ได้แก่ พื้นที่ลานหรือสวนสุขภาพ (Wellness Plaza & Garden) ที่ทำให้จิตใจเกิดสภาวะที่สงบความร่มรื่น

## ความสัมพันธ์ของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

### 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) มีความสนใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกาย ด้านการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ ความรู้ด้านสุขภาพ สปาและความงามมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มีความสนใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกายและการส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพ ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิตและสังคม เพื่อการปรับตัวเข้ากับแบบแผนชีวิตแบบใหม่และบทบาทในสังคม หรือความผูกพันในครอบครัวมากที่สุด และการส่งเสริมสุขภาพทางจิตวิญญาณ คือ การปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา

### 2) ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบพักค้างคืน

จากการศึกษาโดย สุขุม ทองเอี่ยม (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกาย ด้วยการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพมากที่สุด ตัวอย่างเช่น

- นักท่องเที่ยวที่พัก 1 คืน จะสนใจกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพมากที่สุด
- นักท่องเที่ยวที่พัก 2 คืน จะสนใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกายด้านการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือการทำอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ในขณะที่กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิตและสังคม คือ การพัฒนาการปรับตัวเข้ากับแบบแผนชีวิตแบบใหม่และบทบาทในสังคม หรือความผูกพันในครอบครัว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิตวิญญาณ คือการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา
- นักท่องเที่ยวที่พัก 3 คืน จะให้ความสนใจกับการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพมากที่สุด

สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่ต้องการพักค้างคืน มีความสนใจกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพมากที่สุด ส่วนการส่งเสริมสุขภาพทางจิตและสังคม นิยมการพัฒนาการปรับตัวเข้ากับแบบแผนชีวิตแบบใหม่และบทบาทในสังคม หรือ ความผูกพันในครอบครัวมากที่สุด

### 3) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยไม่มีผู้ร่วมทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกายด้านการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ การทำอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิตวิญญาณ คือ การปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา

### 4) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มครอบครัว จะให้ความสนใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกายด้านการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพมากที่สุด
- นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อน จะให้ความสนใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกายด้านการส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพ
- นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางเป็นคู่รัก จะให้ความสนใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกายด้านสปาและความงาม
- นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางเป็นบริษัททัวร์จะให้ความสนใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกายด้านการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพมากที่สุด ส่วนกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิตและสังคม คือ การพัฒนาการปรับตัวเข้ากับแบบแผนชีวิตแบบใหม่และบทบาทในสังคม หรือความผูกพันในครอบครัว

## 5) ค่าใช้จ่ายต่อบริการ

- นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อการบริการส่งเสริมสุขภาพต่ำกว่า 1,000 บาท ในกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกาย กลุ่มนี้จะให้ความสนใจด้านการส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพมากที่สุด ส่วนกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิตและสังคม คือ การพัฒนาการปรับตัวเข้ากับแบบแผนชีวิตแบบใหม่ และบทบาทในสังคม หรือความผูกพันในครอบครัว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิตวิญญาณ คือ การปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา
- นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อการบริการส่งเสริมสุขภาพ 1,001 – 3,000 บาท จะให้ความสนใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกายด้านการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพมากที่สุด
- นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อการบริการส่งเสริมสุขภาพ 3,001 – 5,000 บาท จะให้ความสนใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกายด้านสปาและความงามมากที่สุด
- นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อการบริการส่งเสริมสุขภาพ 5,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสนใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกายด้านการส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพมากที่สุด

## อาคารพื้นที่กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Health & Wellness)

จากการศึกษาของสุขุม ทองเอี่ยม (2560) พบว่าอาคารกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพมีเฉลี่ย 4,304 ตารางเมตร โดยสามารถแบ่งพื้นที่อาคารออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

### 1) พื้นที่กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางกาย ประกอบไปด้วย

- ฟิตเนส (Fitness Center) ห้องออกกำลังกาย (Exercise Room) เป็นการออกกำลังกายที่เน้นเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ (Resistance Exercise) เช่น การยกน้ำหนักหรือเล่นเวท หรือ วิดพื้น ซิตอัพ จะช่วยในเรื่องการรักษาไว้ซึ่งมวลกล้ามเนื้อ เพิ่มการเผาผลาญขั้นต่ำให้กับร่างกาย
- แอโรบิคสตูดิโอ (Aerobic Studio) เป็นการออกกำลังกายที่เน้นเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ (Flexibility Exercise) เช่น โยคะ พิลาทิส ไทชิ ชีกง ฯลฯ ช่วยให้กล้ามเนื้อมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น
- ศูนย์กีฬาทางน้ำ (Aquatic Center) เป็นกิจกรรมสร้างเสริมและบำบัดรักษาสุขภาพโดยวิธีการสร้างความสมบูรณ์แข็งแรงและเพิ่มสมรรถภาพที่ดีของร่างกายด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่อาศัยน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ
- เดย์สปา (Day Spa) การอบ หรือประคบสมุนไพร การบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ด้วยกรรมวิธีอบไอน้ำผสมกลิ่นหอมจากพืชสมุนไพรหรือกรรมวิธีประคบร้อนจากพืชสมุนไพร
- สูดนธบำบัด (Aroma Therapy) การบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ด้วยกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil หรือ Volatile Oil) , การอาบน้ำแร่

2) พื้นที่กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิต ประกอบด้วย ห้องเรียน (Classrooms) และ ศูนย์การศึกษา (Education Center) ห้องประชุม (Conference Room) และ ห้องบอลรูม (Ball Room) ที่สามารถสร้างกิจกรรมที่พัฒนาสติปัญญา และเรียนรู้เทคนิคการจัดการกับความเครียด (Stress Management)

3) พื้นที่กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางสังคม ประกอบไปด้วย คาเฟ่ (Café) เลานจ์ (Lounge) ทีวีเลานจ์ (TV Lounge) เป็นพื้นที่ส่งเสริมความสัมพันธ์การปรับตัวเข้ากับแบบแผนชีวิตแบบใหม่และบทบาทในสังคม การส่งเสริมความผูกพันในครอบครัว



- 4) พื้นที่กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพทางจิตวิญญาณ ประกอบไปด้วย ลาน หรือสวนสุขภาพ (Wellness Plaza & Garden) อาร์ตสตูดิโอ (Art Studio) แกลลอรี่ (Art Gallery) เป็นพื้นที่ส่งเสริมคุณค่าทางด้านจิตใจ การขัดเกลาจิตใจ
- 5) พื้นที่เอนกประสงค์ ประกอบด้วย ห้องเอนกประสงค์ (Multipurpose Expo Space) ที่สามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมได้หรือสร้างกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีขนาดการใช้งานที่ใหญ่ที่สุด

## 12) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการยกระดับอุตสาหกรรมแพทย์ เพื่อไทยก้าวสู่การเป็น Medical Hub อย่างเต็มรูปแบบ

จากการวิเคราะห์โดย Krungthai COMPASS ให้ข้อเสนอแนะว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ หรือ Key Success ของการยกระดับอุตสาหกรรมทางการแพทย์ เพื่อให้ไทยก้าวสู่การเป็น Medical Hub อย่างเต็มรูปแบบ ประกอบด้วย

1) การสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งในด้านการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน การสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัย การส่งเสริมการลงทุน และการสร้างบรรยากาศการลงทุนที่ดึงดูดถึงการออกนโยบายสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งที่ผ่านมา ภาครัฐได้ผลักดันผ่านมาตรการและนโยบายต่าง ๆ บ้างแล้ว อาทิ การส่งเสริมการลงทุนผ่าน BOI การสนับสนุนแผนลงทุนใน EEC มาตรการขยายเวลาพำนักในไทย กรณีเข้ามารักษาพยาบาล

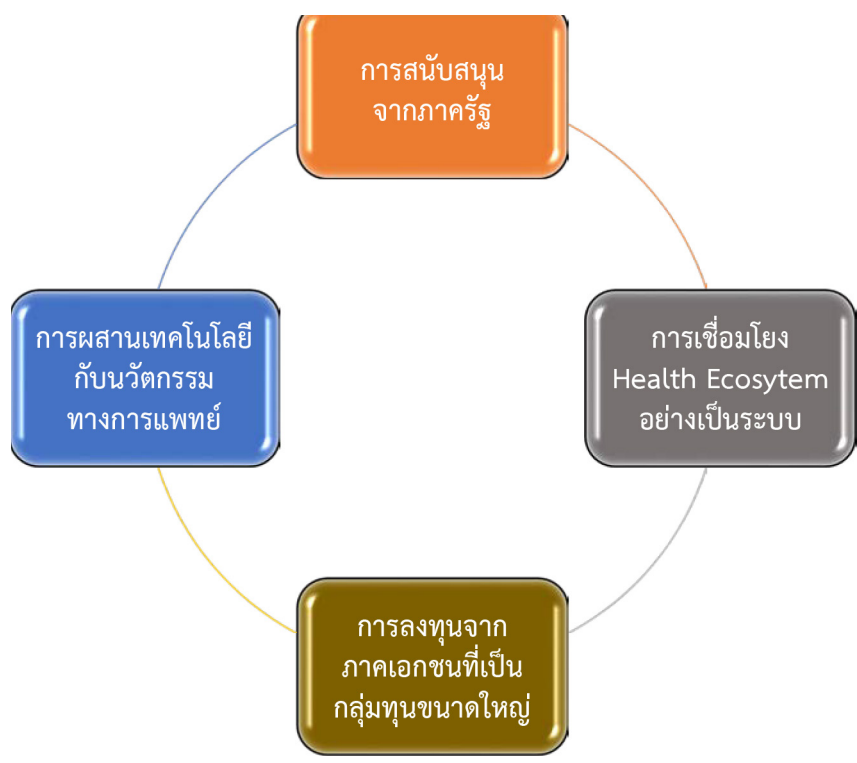
2) การสร้าง Health Ecosystem ให้เป็นรูปธรรม และผลักดันให้เกิดความ ร่วมมือกันทั้ง Ecosystem อย่างเป็นระบบ เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรม การแพทย์มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเน้นการศึกษาวิจัยที่ซับซ้อนที่ใช้ระยะเวลาและเงินลงทุนจำนวนมาก จำเป็นต้องมีหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศึกษา วิจัย คิดค้น รวมถึงให้คำปรึกษา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาให้ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ โดยภาครัฐจะเป็น Key Enabler ที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้

3) การลงทุนจากภาคเอกชนที่เป็นกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทั้งในภาคการผลิตยา เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ และภาคบริการทางการแพทย์ จะเป็น ตัวเร่งสำคัญในการหนุนให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ได้เร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากบริษัทเอกชนชั้นนำมีความพร้อมทั้งทางด้านองค์ความรู้ ทรัพยากร และเงินลงทุน ที่จะส่งเสริมให้การพัฒนาด้านต่างๆ เกิด ได้รวดเร็วขึ้น

นอกจากนี้การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งกลุ่มทุนต่างๆ ที่สนใจลงทุนในอุตสาหกรรมทางการแพทย์ และกลุ่ม Health Tech Startup ที่มีความโดดเด่นด้านนวัตกรรม จะช่วยยกระดับศักยภาพการแข่งขัน ลดต้นทุนการดำเนินงาน ธุรกิจ และต่อยอดการลงทุนในอุตสาหกรรมแพทย์ให้ใหญ่ขึ้นอีกด้วย

4) การผสมผสานเทคโนโลยีกับนวัตกรรมทางการแพทย์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามและนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์สมัยใหม่มาใช้ เพื่อให้ทัดเทียมระดับนานาชาติ โดยเฉพาะบริการทางการแพทย์ที่มีวิวัฒนาการ การแพทย์สมัยใหม่ อาทิ การแพทย์แม่นยำ หรือการแพทย์เฉพาะเจาะจง (Precision Medicine) เวชศาสตร์ฟื้นฟูสภาวะเสื่อมหรือการแพทย์เชิงฟื้นฟู (Regenerative Medicine) มาให้บริการด้านการรักษาพยาบาลเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการจากทั่วโลกมารับบริการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลของไทย ซึ่งมีจุดเด่นในด้านค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุผล ประกอบกับชื่อเสียง มาตรฐานการรักษา และการบริการที่น่าประทับใจแบบไทย (Thainess) รวมทั้งบริการของธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ การบันเทิง พักผ่อนและนันทนาการ ดังแสดงในแผนภาพที่ 22

แผนภาพที่ 22 Key Success ของการยกระดับอุตสาหกรรมแพทย์สู่การเป็น Medical Hub อย่างเต็มรูปแบบ



ที่มา: Krungthai COMPASS

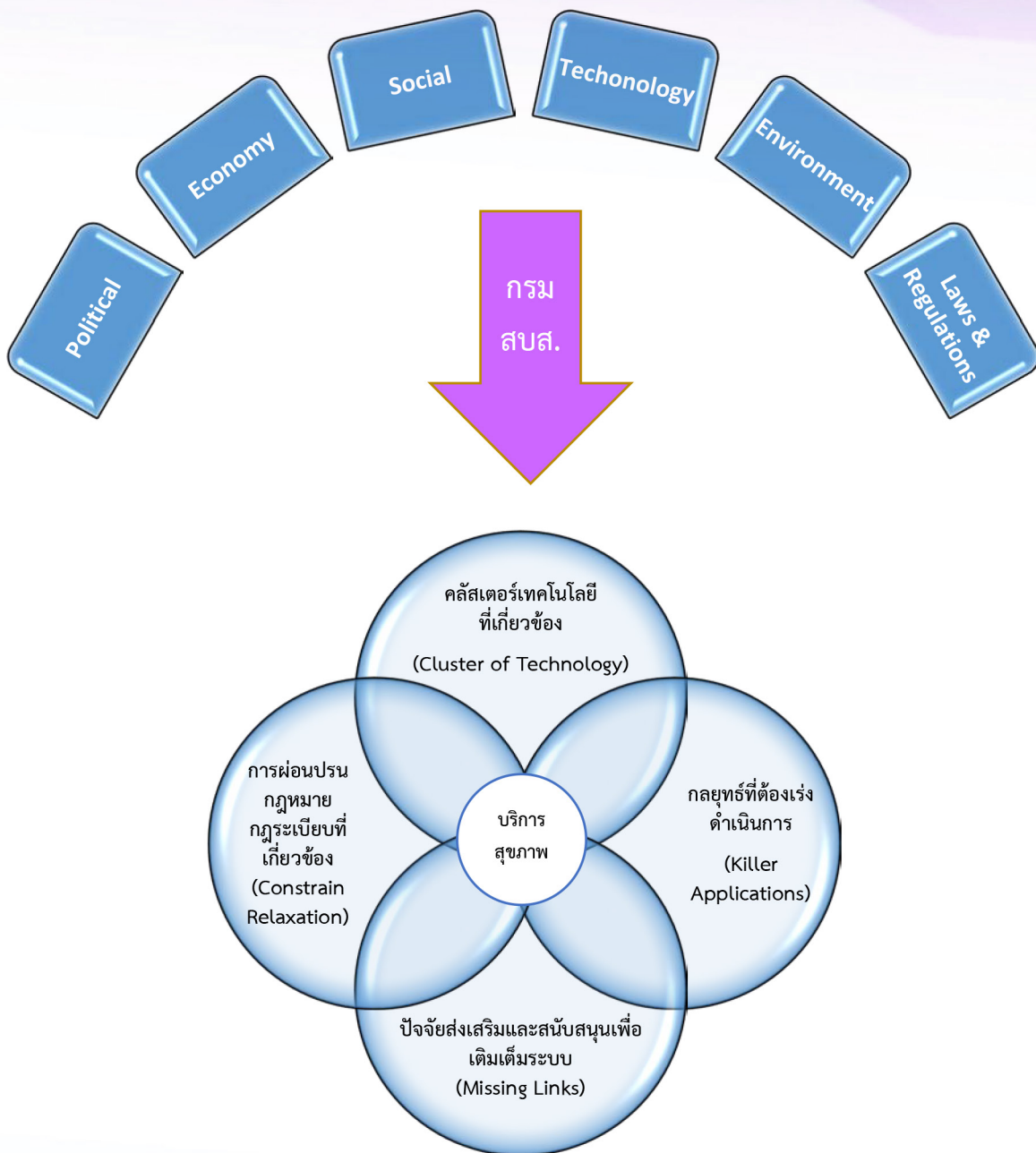
### กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกับการส่งเสริม สนับสนุนอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย

โอกาสของประเทศไทยในการขับเคลื่อนและพัฒนาให้เศรษฐกิจสุขภาพจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการแพทย์ เป็นจักรกลใหม่ของการพลิกฟื้นและกระตุ้นเศรษฐกิจไปพร้อมกับการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนนั้น มีความเป็นไปได้สูงและมีพัฒนาการที่ต่อเนื่องเนื่องจากปัจจัยนำและปัจจัยหนุนหลายประการตามที่ได้มีการศึกษาวิเคราะห์หรือคาดการณ์ไว้ อย่างไรก็ตาม การเตรียมความพร้อมทุกด้านและการดูแลสุขภาพคนไทยให้ดีกว่าก่อน เป็นความยั่งยืนทางการพัฒนาที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพมีนโยบายอย่างชัดเจนในการรักษาสมดุลย์ในระบบสนับสนุนบริการสุขภาพของประเทศไทย โดยเฉพาะมาตรการทางกฎหมายที่ส่งเสริมการให้บริการในอุตสาหกรรมการแพทย์ที่เป็นมาตรฐาน หรือมีกลไกสนับสนุนและรองรับสถานพยาบาลให้มีความพร้อม มีคุณภาพ และได้มาตรฐานเทียบเท่าสากล มีระบบบริหารจัดการรองรับการจัดบริการสุขภาพที่ปลอดภัยอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องในห่วงโซ่คุณค่าอย่างเป็นระบบ เช่น ความร่วมมือระหว่างโรงพยาบาล/สถานพยาบาล สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ โรงแรม/ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดการผสมผสานกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้อย่างมีคุณค่า สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการขยายตัวของอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทยอย่างเติบโตและต่อเนื่อง

ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริม สนับสนุนศักยภาพและการเติบโตของปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในระบบนิเวศอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในกลุ่มปัจจัยการผลิต ได้แก่ บุคลากรบริการ ยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ และสมุนไพร กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งกรมสนับสนุนบริการสุขภาพมีแนวนโยบายการพัฒนาระบบขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทางการแพทย์ โดยแบ่งคลัสเตอร์เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง (Cluster of Technology) กลยุทธ์ที่ต้องเร่งดำเนินการ (Killer Applications) ปัจจัยส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อเติมเต็มระบบ (Missing Links) และการผ่อนปรนกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อการสนับสนุน (Constrain Relaxation) รวมทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานะแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสของอุตสาหกรรม ได้แก่ การเมือง สถานะการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมายและ สิ่งแวดล้อม ดังแสดงในแผนภาพที่ 23



แผนภาพที่ 23 แนวนโยบายกรมสนับสนุนบริการสุขภาพในการส่งเสริม สนับสนุนศักยภาพอุตสาหกรรม การแพทย์ของประเทศไทย



ที่มา: ประยุกต์จาก ipthailand.go.th

# คณะผู้จัดทำ

## ที่ปรึกษา

ทพ.อาคม ประดิษฐสุวรรณ  
ทพญ.นลินา ตันตินิรามัย  
เสาวภา จงกิตติพงศ์

รองอธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ  
ผู้อำนวยการกองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ  
ผู้เชี่ยวชาญด้านคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพ

## คณะทำงาน

งามเนตร เอี่ยมนาคะ  
ปทิตตา พันธุ์ละออ  
ชฎีภรณ์ เสียงล้ำ  
วัลลวาลี ร่มเย็น  
สุภลักษณ์ จ่างโพธิ์

พรพิศ กาลนาน  
ชญญาภัค บุญรัตน์  
สุภาพร วงษานุศิษย์  
ณัฐริรา อรุณรัตน์ติลก  
ชยาวิ กาญจน์พัฒนกิจ  
อารีวรรณ ป่านแก้ว  
กมลวรรณ แป้นเพชร



MEDICINE  
HEALTH  
TREATMENT  
DOCTOR  
SURVEY  
RECIPE

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure  
and praising pain was born and I will give you a complete account of the  
system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth,  
the master-builder of human happiness. No one rejects, dislikes, or avoids  
pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know  
how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are  
extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires  
to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally cir-  
cumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure.  
To take a trivial example, which of us ever undertakes laborious physical  
exercise, except to obtain some advantage from it? But who has any right to  
find fault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying  
consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant  
pleasure?

