



การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย:  
สถานการณ์และศักยภาพทางการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน  
Thailand's Wellness Tourism: Situation and Potential towards  
Competition of ASEAN Region

กานดา ธีรานนท์<sup>1\*</sup>  
Kanda Teeranon<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น  
เลขที่ 120 ถนนมหิดล อำเภอเมืองเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50100

<sup>1</sup>Department of Business Computer, Faculty of Business Administration,  
The Far Eastern University  
120 Mahidol Road, Muang District, Chiang Mai Province 50100

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ซึ่งกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นเครื่องมือที่สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย จากศึกษาพบว่ามีจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเพื่อเข้ารับบริการรักษาพยาบาลเฉลี่ย 1.2 ล้านคนต่อปี ในขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประมาณการรายได้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมามีไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท และ 96,930 ล้านบาทตามลำดับ และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยอีกทั้งสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจกับการใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยด้วยจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิเช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรบุคคล รูปแบบและวิธีการรักษาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมถึงปัจจัยส่งเสริมด้านการเดินทางเข้าสู่ภูมิภาคนี้

### คำสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ประชาคมอาเซียนศักยภาพการแข่งขัน

\*ผู้เขียนหลัก  
อีเมล: salisa@feu.edu

## Abstract

This article is aimed to study about Thailand's Wellness Tourism. Wellness, which is an important tool that can drive Thailand's Tourism Industry. The study is found that there are averagely 1.2 million Foreign Patients per year access to service in Thailand while the data from Kasikorn Research Center estimated income from Wellness Tourism in 2015 is worth about 100,000 million baht. And the Ministry of Tourism and Sports estimates the revenues from Wellness Tourism in 2015 is worth about 96,930 million baht, which is expanding more and more to the amounts of foreign visitors visited Thailand. At present, trends of self - healthy care is widely spread throughout Thailand, so this is such a good opportunity of the country to be centered as a tourist destination in this region. Furthermore, Thailand has advantages in competitive capacities towards Natural Tourism Resources, Human Resources, Local Wisdom in Thai Traditional Medical Cares, including capacities of accessibility into the region.

## Keywords

Thailand Wellness Tourism, ASEAN Communities, Competitive Capacities

## บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือท่องเที่ยวเชิงอายุวัฒนะ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามกระแสการรักษาดูแลสุขภาพ จึงสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาสู่ประเทศไทย ซึ่งจุดแข็งที่สำคัญของประเทศไทยอันนับว่าเป็นปัจจัยข้อได้เปรียบอย่างมากคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อาหารไทย สมุนไพร การแพทย์แผนไทย กีฬาท้องถิ่น ศาสนา ตลอดจนความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว จากศึกษาพบว่ามีจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเพื่อเข้ารับบริการรักษาพยาบาลเฉลี่ย 1.2 ล้านคนต่อปี ในขณะที่ Kasikorn Research Center (2012) ได้ประมาณการรายได้การท่องเที่ยวและการแพทย์ในปีพ.ศ. 2558 ที่ผ่านมาไว้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท และ 96,930 ล้านบาทตามลำดับรวมถึงชื่อเสียงด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการในระดับสากล การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของไทยในยุคที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของกลุ่มประเทศอาเซียนที่ต่างให้ความสำคัญและการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศมาเลเซีย ที่มุ่งเน้นนโยบายการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวอิสลาม ประเทศสิงคโปร์ที่มุ่งเน้นการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเจาะกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ขั้นสูง (Kasikorn Research Center, 2012) กล่าวได้ว่าต่างดำเนินการตามนโยบายเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia)

ผู้ศึกษาจึงได้วิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันจากข้อมูลต่างๆ ของคู่แข่งและตำแหน่งในการแข่งขันของประเทศไทย (Competitors and Thailand's Position Analysis) โดยศึกษาเทียบเคียงกับ



ประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice Study) ซึ่งพบว่า ประเทศสิงคโปร์เป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย และมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน จากการยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน ในด้านสถานพยาบาล บุคลากร และอุปกรณ์การแพทย์ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ตลอดจนการพัฒนา ทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ และการดำเนินนโยบายและกลไกเชิงรุกที่ชัดเจนจากการจัดตั้งคณะทำงาน เฉพาะกิจเพื่อส่งเสริมบริการสุขภาพขึ้นมาโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ การพัฒนาประเทศสิงคโปร์ไปสู่การเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย แม้ประเทศสิงคโปร์ จะมีคู่แข่งที่สำคัญและมีความได้เปรียบในการแข่งขันหลายๆ ด้าน แต่ประเทศไทยก็ยังคงเป็นประเทศที่เป็น จุดหมายปลายทางด้านบริการทางการแพทย์ของภูมิภาคเอเชียอยู่

### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตามมาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยวว่าด้วยเรื่อง การจัดบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของ Department of Tourism (2014, 2) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ กิจกรรม ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ โดยได้รับการบริการเชิงสุขภาพ (Wellness Services) อันหมายถึง การให้บริการที่ส่งผลให้เกิดความผาสุก (Wellness) อาทิเช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การนวด หรือประคบสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รวมถึงโปรแกรมการลดน้ำหนัก การฝึกโยคะ ไทเก๊ก และการทำสมาธิ เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวทางการแพทย์เป็นกิจกรรม การท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการเชิงสุขภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ แข็งแรงสมบูรณ์นั่นเอง (Wellness Services) โดยอาศัยผู้ให้บริการ (Wellness Manual Therapist) หรือพนักงานผู้ให้บริการโดยตรง อาทิเช่น การนวดแผนไทย การนวดเท้า การนวดน้ำมัน การนวดกดจุด การขัดตัว การห่อตัว และการพอกโคลน เป็นต้น

สอดคล้องกับการให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดย Sonthiruk (2010, 3) ว่าเป็น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวเพื่ออายุวัฒนะ หรือ Wellness Tourism เป็นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสิ่งทำให้เกิดความทุกข์จากการใช้ชีวิตประจำวันไปสู่สถานที่ที่สงบสบายอันเป็นจุดหมาย ปลายทางในการ “ปรับสภาพ” หาคความ “ลงตัว” ให้การดำรงอยู่ของชีวิต ซึ่งจะเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นซึ่งจุดหมายปลายทาง (Wellness Destination) นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะต้องทำการพัฒนาให้ สามารถรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยหรือ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มนี้มักมีการปฏิบัติฝึกฝนกิจกรรมเหล่านี้ในชีวิตปกติที่บ้าน อาทิเช่น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงการใช้เวลาแต่ละวันในการฝึกทำสมาธิ การนวดผ่อนคลายบำบัด โดยนักวิชาการมีความเห็นตรงกันว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 40-55 ปี และเป็นเพศหญิง

## ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นสามารถแบ่งได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้ (E-sichaikun, 2014, 170-173)

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิต โดยจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งในสถานที่พักผ่อนหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพได้มาตรฐาน อาทิเช่น การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การบริการสุขภาพบำบัด และวารีบำบัด เป็นต้น โดยจุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว โดยการสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพร

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมเพื่อการบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่างๆ อาทิเช่น การตรวจร่างกาย การทำทันตกรรม การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเพื่อการรักษา การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการแปลงเพศ เป็นต้น ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือบางครั้งเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงแพทย์ (Medical Tourism) กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นจะประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวสุขภาพทางวัฒนธรรม รวมถึงการปรับสมดุลของอาหาร การเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ขจัดความเครียด และปรับความสมดุลให้แก่ร่างกาย

## สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยและความต้องการด้านการตลาด

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ มากมาย โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะกลุ่มประเภทอื่นๆ อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงทำอาหาร (Culinary Tourism) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ทั้งนี้เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศหรือระหว่างประเทศมักจะมีวัตถุประสงค์รองของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นได้ จากข้อมูลของ Global Wellness Economy Monitor (Global Wellness Institute, 2017, 17-18) พบว่า มูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกในปีพ.ศ. 2556 มีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรคนสูงวัยที่มีมากขึ้น ประกอบกับการเกิดโรคจากการทำงาน ความเครียดจากรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งล้วนแต่ปัจจัยส่งผลให้ผู้คนหันมาใส่ใจด้านการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น รวมทั้งประชากรในประเทศกำลังพัฒนามีฐานะดีขึ้น



ทำให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) นั้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยพบว่ามีขนาดประมาณ 3.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อันมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ประกอบด้วย สปา น้ำพุร้อน ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และบริการเชิงสุขภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง อาทิเช่น ธุรกิจส่งเสริมความงามและการชะลอวัย (Beauty & Anti-Aging) รวมถึงการออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพร่างกาย (Fitness & Mind-Body) เป็นต้น

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ความต้องการด้านการตลาด (Market and Demand Analysis) ของธุรกิจบริการสุขภาพโดยรวมพบว่ามีแนวโน้มความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นตามลักษณะอายุเฉลี่ยของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นจากอายุเฉลี่ยที่ 48 ปี ในปี ค.ศ.1955 เป็น 67 ปี ในปี ค.ศ. 2004 ที่ผ่านมา ประกอบกับจำนวนประชากรโลกมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2050 จะมีประชากรโลกสูงถึง 9,300 ล้านคน ซึ่งในภูมิภาคเอเชียมีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 5,400 ล้านคน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี อีกทั้งความต้องการของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยมีผู้ป่วยชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนผู้เข้ารับบริการสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งจากสถิติชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยตั้งแต่พ.ศ. 2544-2547 ซึ่งนับว่ามีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 27.2 ต่อปี โดยส่วนใหญ่มาจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย (จีน/ไต้หวัน) ซึ่งเป็นฐานตลาดหลักที่มีอยู่เดิม และหากพิจารณาตามรายประเทศ จะพบว่ากลุ่มประเทศอาเซียน ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวสูงในช่วงที่ผ่านมา (The Office of SMEs Promotion, 2014, 18)

### สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทยในภูมิภาคอาเซียน

ด้วยสภาวะความตึงเครียดจากงานและสังคมเมืองในปัจจุบัน รวมทั้งการหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัยต่างๆ แทนการรักษาพยาบาลที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านสุขภาพขยายการบริการด้านสุขภาพให้ครอบคลุมตั้งแต่การส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงเพื่อป้องกันโรคภัยต่างๆ การบำบัดรักษาโรคภัยที่เกิดขึ้น ตลอดจนการฟื้นฟูสุขภาพหลังการรักษา รวมไปถึงบริการเสริมความงามอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ และบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและการแข่งขันในมิติของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย โดยกิจกรรมด้านสุขภาพดังกล่าวนี้มีทั้งการบริการด้านการแพทย์ที่โรงพยาบาล และสถานพยาบาลต่างๆ อาทิเช่น การตรวจสุขภาพทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม ตลอดจนการรักษาพยาบาลโรคเฉพาะทาง และบริการด้านแพทย์ทางเลือกต่างๆ ที่โรงพยาบาล สถานพยาบาล และสถานบริการที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ทางเลือกต่างๆ อาทิเช่น การแพทย์แผนไทย การนวดแผนไทย และสปา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยส่วนหนึ่งมาจากการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นแบบดั้งเดิมมาเป็นส่วนหนึ่งในการบริการทางสุขภาพ หรือรูปแบบการแพทย์ไทย ที่มีการใช้สมุนไพรไทย การนวดเพื่อบำบัดรักษามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริการทางสุขภาพ เพื่อให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ฤกษ์ตัดตน การฟื้นฟูจิตใจ และร่างกาย ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพองค์รวม ตลอดจนการล้างพิษ และการดูแลสุขภาพการกินตามธาตุเจ้าเรือน หรือการบริการเชิงสุขภาพอื่นๆ ของประเทศไทย นั้นมี

ความหลากหลายและมีความโดดเด่น เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกปัจจัยที่กล่าวมานั้นส่งผลให้การบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยมีบริบทเฉพาะตัว ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกระดับนับตั้งแต่ผู้ใช้บริการระดับคุณภาพ ที่มีกำลังซื้อสูง (High-End) จนถึงผู้ใช้บริการในระดับทั่วไป ซึ่งจะรวมเอากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเหล่านี้เข้าไปในโปรแกรมการนำเที่ยว หรืออาจเป็นการบริการเสริมของที่พัก อาทิเช่น สปา รีสอร์ทเพื่อสุขภาพต่างๆ เป็นต้น โดยในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อการดูแลสุขภาพเป็นหลักนั้นยังไม่นิยมแพร่หลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะผนวกกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอื่นเข้าด้วยกันแต่มีการดูแลสุขภาพไปด้วย อาทิ ทัวร์แพทย์แผนไทย ทัวร์อาหารสมุนไพรและทัวร์เกษตรธรรมชาติ ทัวร์สมุนไพรชนบท ทัวร์น้ำพุร้อน และ อาบน้ำแร่ ทัวร์ฝึกสมาธิปฏิบัติธรรม เป็นต้น

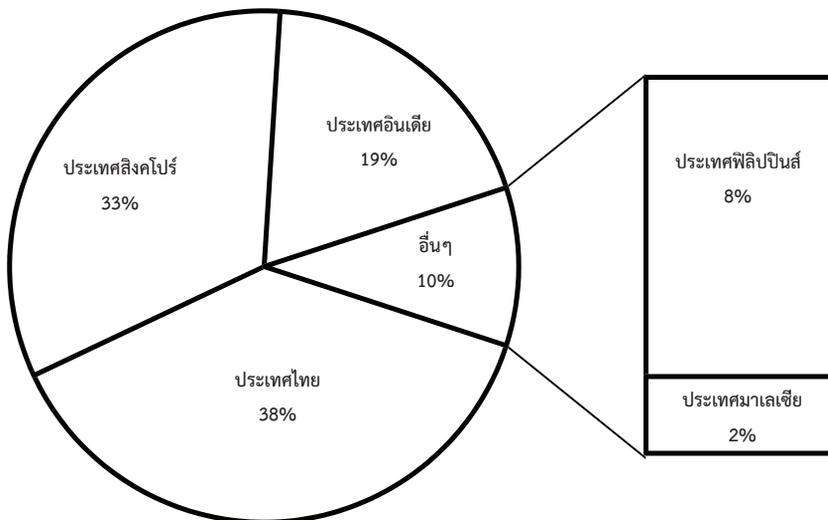
สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย อาทิเช่น ธุรกิจสปา นับเป็นธุรกิจที่ให้บริการเชิงสุขภาพที่เป็นหลักสำคัญของประเทศไทย โดยธุรกิจสปาไทยนั้นเป็นบริการเชิงสุขภาพอันเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องมาจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วยลักษณะของพฤติกรรมคนในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญในสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับเอกลักษณ์ของสปาไทย การมีอัญมณีไมตรี และการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ ส่งผลให้ธุรกิจสปาของประเทศไทยนั้นเป็นที่นิยมจากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญของประเทศ และส่งผลต่อเนื่องไปถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สมุนไพรไทย การท่องเที่ยวที่ให้บริการในประเทศไทย

จากข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพพบว่าในปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับรองมาตรฐานแล้ว 1,609 แห่ง (โดยคิดเป็น สปา 509 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพ 1,070 แห่ง และนวดเพื่อเสริมสวย 30 แห่ง ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 344 แห่ง และกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆ อีก 1,265 แห่ง สปาจัดเป็นบริการเชิงสุขภาพในระดับคุณภาพสูง (High-End) ที่มีชื่อเสียง และสร้างมูลค่าเพิ่มสูงได้ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง และนิยมเข้ารับบริการในรูปของสปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลักโดยมีที่พัก และมีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร (Destination Spa) และการเข้ารับบริการในระยะเวลานสั้นๆ ที่มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงได้ (Day Spa) ที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ซึ่งปัจจุบันนี้มีหลายแห่งที่ติดอันดับโลก และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โรงแรมเดอะสยาม กรุงเทพฯ เดอะซีเครท การ์เด็น ที่โรงแรมลานนา สมุย และเดอะพาววิลเลี่ยน ที่ภูเก็ต โดยได้รับการกล่าวถึงจากเว็บไซต์ Trip Advisor ว่าเป็นโรงแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวโดยโรงแรมเดอะสยาม ถือเป็นแห่งเดียวของประเทศไทยที่ติดอันดับของสปาในโรงแรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือการจัดอันดับสปาไทยที่ติดอันดับโลกของเว็บไซต์ Booking.co.th ในปีพ.ศ. 2559 ได้แก่ Phothalai Leisure Park, Mulberry Spa, Divana Spa, The Oasis Spa, Spa Ten, Let's Relax Spa, Banyan Tree Spa, S Medical Spa, Pranali Wellness Spa และ Chiva Som ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Day Spa (Tourism Authority of Thailand, 2016, 36) ธุรกิจนวดแผนไทย นับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการให้บริการเชิงสุขภาพที่โดดเด่นของประเทศไทย ถือเป็นภูมิปัญญาไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาอาการปวดเมื่อย และสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย โดยการนวดเพื่อผ่อนคลายนับเป็นรูปแบบการนวดที่ได้รับ



ความนิยมในกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยพบว่าในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ของประเทศไทยนั้นมีสถานบริการนวดแผนไทยอยู่เกือบทุกที่ และจำนวนผู้ประกอบการด้านการแพทย์แผนไทยนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 พบว่ามีจำนวน 49,864 ราย ในปีพ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามีจำนวนเพิ่มเป็น 58,681 ราย (คิดเป็นการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.7) การแพทย์แผนไทย หรือการแพทย์ทางเลือกอีกทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย พบว่ามีผู้ประกอบการการแพทย์แผนทางเลือกอยู่จำนวน 4,810 ราย และเพิ่มเป็น 7,739 ราย ในปีพ.ศ. 2558 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 60.9) (Department of Health Service Support, 2016, 36) ปัจจุบันนี้กระแสการตอบรับในการใช้การรักษาแบบแพทย์แผนทางเลือกนับว่าได้รับความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคพบว่า มีประเทศผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินเดีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศมาเลเซียตามลำดับ โดยพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 38 รองลงมาได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33 โดยข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียที่กระจุกตัวอยู่ที่ประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์เป็นสำคัญ โดยทั้งสองประเทศมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย (KanThawongwan, Aun-Thong & Kaosa-ard, 2016, 16-17) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: ส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่สำคัญในเอเชีย

ที่มา: KanThawongwan et al., 2016, 17

ด้วยปัจจัยข้อได้เปรียบอื่นๆ ของประเทศไทยยังคงเป็นโอกาสที่สำคัญทางการแข่งขัน อาทิ เช่น การเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นด้านอาหารที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก เป็นอันดับที่ 1 ของตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกจากการจัดสถิติอันดับประเทศไทยจากนิตยสาร เว็บไซต์ และหน่วยงานต่างๆ ทั่วโลก จะมีการจัดอันดับประเทศต่างๆ ทั่วโลกในด้านต่างๆ ซึ่งประเทศไทยได้รับการจัดอันดับเป็นอันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังตารางที่ 1

## ตารางที่ 1

การจัดอันดับประเทศไทยโดยหน่วยงานต่างๆ ทั่วโลก

รางวัล	นิตยสาร/ เว็บไซต์	รายละเอียด
อันดับที่ 1 สุดยอดอาหาร	CNNgo.com	ปี พ.ศ. 2554 การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตทั้งการกิน ดื่ม เที่ยว รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรมจากเมืองใหญ่ทั่วทั้งภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก โดยการนำเสนอข้อมูลความนิยมของประชาชนทั่วโลก จากการจัดอันดับสุดยอดอาหารของโลก 50 เมนูพบว่าแกงมัสมั่น ของไทย ติดอันดับที่ 1 เป็นอาหารที่ทั่วโลกยอมรับ ในขณะที่เมนู ยอดนิยมอย่าง ต้มยำกุ้ง มาเป็นอันดับ 8 น้ำตกหมู อันดับที่ 19 และ ส้มตำ อันดับที่ 46
อันดับที่ 1 ตลาดท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพ ทั่วโลก	นิตยสาร เพเทียนส์ บียอนด์ บอร์ดเดอร์	ปี พ.ศ. 2556 นิตยสารชั้นนำที่จัดพิมพ์คู่มือการท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพระหว่างประเทศ รายงานว่า ประเทศไทยได้รับการจัด ให้ครองอันดับหนึ่งเนื่องจากไทยมีความหลากหลายด้านการบริการ รักษาสุขภาพที่คุ้มค่าที่สุดของโลกและยังครองแชมป์ตลาดท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพของอาเซียนในปีนี้ด้วย โดยให้เหตุผลว่า เป็นเพราะ ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าเกินครึ่งหนึ่ง ขณะที่สิงคโปร์ตามมาเป็นอันดับ 2 ในอาเซียนโดยเปิดเผยว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ไทยมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนด้านการรักษาดูแลสุขภาพถูกกว่า สหรัฐอเมริกา ประมาณ 50-70%

### ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างประเทศไทย กับประเทศในภูมิภาคอาเซียน

ประเทศไทยนั้นมีความได้เปรียบในการบริการด้านสุขภาพ เพราะเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ ในด้านการให้บริการทางสุขภาพจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนอันส่งผลให้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลใน The Travel & Tourism Competitiveness Report (World Economic Forum (2015, 15-17) มีการจัดอันดับให้กับประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนที่มีความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและท่องเที่ยวโดยเรียงลำดับจากมาก ไปน้อย ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศเวียดนาม ประเทศลาว ประเทศกัมพูชาและประเทศเมียนมาร์ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนของแต่ละชั้น



องค์ประกอบต่างๆ กล่าวได้ว่าจากการจัดอันดับและคะแนนขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะพบว่าการจัดอันดับด้านความพร้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ มีดัชนีความสามารถในการแข่งขันรวมอยู่ในระดับสูงที่สุดในภูมิภาคที่ 4.86 รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย 4.41 ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 3 คือ 4.26 ประเทศอินโดนีเซีย 4.04 และประเทศฟิลิปปินส์ 3.63 ตามลำดับ โดยสามารถแจกแจงแต่ละองค์ประกอบ ดังตารางที่ 2

## ตารางที่ 2

แสดงคะแนนและความสามารถในการแข่งขันเปรียบเทียบ

ดัชนีองค์ประกอบ (คะแนนเต็ม = 7 ทุกดัชนี)	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์
1. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	6.13	5.60	4.78	4.48	4.54
2. ความมั่นคงปลอดภัย	6.40	5.79	3.75	5.16	3.87
3. สุขภาพและอนามัย	5.44	5.18	4.87	4.24	4.79
4. ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน	5.49	4.98	4.98	4.70	4.59
5. ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	5.98	4.52	4.43	3.37	3.71
6. การให้ความสำคัญกับการเดินทางและท่องเที่ยวของภาครัฐ	5.59	4.71	4.95	5.61	5.26
7. การเปิดรับนานาชาติ	5.52	3.85	3.70	3.55	4.05
8. การแข่งขันด้านราคา	3.82	5.76	5.06	6.11	5.28
9. ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม	4.31	3.42	3.46	3.11	3.41
10. โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ	5.26	4.46	4.57	3.81	2.77
11. โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบกและทางน้ำ	6.44	4.50	3.41	3.27	3.02

ที่มา: World Economic Forum, 2015, 15-17

## ตารางที่ 3

เปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันด้านบริการสุขภาพ (Competitive Advantage)

เปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันด้านบริการสุขภาพ (Competitive Advantage) ระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ				
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	ไทย	สิงคโปร์	อินเดีย	มาเลเซีย
การให้บริการและการมีโมเดิร์นจิตร (Service/Hospitality)	xxxxx	xx	X	x
สิ่งสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Hi-Tech Hardware)	xxxx	xxxx	xx	x
คุณภาพผู้ให้บริการ (HR Quality)	xxxx	xxxx	xx	xx
มาตรฐานคุณภาพของสถานพยาบาล (JCI)	51 แห่ง	21 แห่ง	25 แห่ง	13 แห่ง
การส่งมอบบริการด้วยความเต็มใจ (Fire Amative Move)	xx	xxx	x	xx
พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategy Partner)	xxx	xx	x	x
การเข้าถึงการรับบริการ/ ช่องทางการตลาด (Accessibility/Market Channel)	xxx	xxx	x	xx

ที่มา: Tourism Authority of Thailand, 2016, 36

จากตารางแสดงคะแนนและความสามารถในการแข่งขันด้านบริการสุขภาพ กล่าวได้ว่าประเทศไทยนั้นยังคงมีโอกาสในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้นได้ จากตารางอาจจะต้องสังเกตเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนได้ ดังนี้



1. จุดแข็งของไทย เมื่อเทียบกับสิงคโปร์ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ การแข่งขันด้านราคา และโครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยวตามลำดับ

2. จุดแข็งของไทย เมื่อเทียบกับมาเลเซีย ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ การให้ความสำคัญกับการเดินทางและการท่องเที่ยวของภาครัฐ โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

3. จุดอ่อนของไทย ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย (ต่ำที่สุดในภูมิภาคอาเซียน) และโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบกและทางน้ำ (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคอาเซียน) ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว การเปิดรับนานาชาติ พบว่าประเทศไทยยังคงเป็นรองประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซียด้านสุขภาพและอนามัย ยังเป็นรองประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ตามลำดับ ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงานมีคะแนนเท่ากับมาเลเซีย แต่เป็นรองประเทศสิงคโปร์ด้านความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ยังเป็นรองประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย การให้ความสำคัญกับการเดินทางและการท่องเที่ยวเป็นรองจากประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ตามลำดับการแข่งขันด้านราคา ยังเป็นรองประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย

นอกจากปัจจัยที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงอยู่แล้วนั้นยังจะต้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้มีความโดดเด่นที่สุดในภูมิภาคอาเซียน พัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานบริการการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาศักยภาพในบางด้านที่เป็นจุดเด่นอยู่แล้ว เช่น ด้านทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงานควบคู่กันไป ทั้งนี้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาด้านที่เป็นรองประเทศอื่นๆ อาทิเช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศให้ทัดเทียมกับประเทศสิงคโปร์ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางบก ทางน้ำ รวมถึงสร้างจุดแข็งใหม่ๆ เช่น พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 3 พบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่โดดเด่นคือมีความพร้อมในบริการด้านการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยวรองรับผู้ใช้บริการ อาทิเช่น ความพร้อมของบุคลากรการแพทย์ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญโรคเฉพาะทาง ที่สถานพยาบาลมีการให้บริการเป็นมาตรฐาน และการดูแลเอาใจใส่ผู้ป่วย โดยประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระหว่างประเทศ (Joint Commission International: JCI) มากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย จำนวน 51 แห่ง และมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับประเทศสิงคโปร์แต่ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าใกล้เคียงกับประเทศอินเดีย ในขณะที่ความสะดวกในการเข้าถึงบริการหรือช่องทางการตลาดและการสร้างพันธมิตรและหุ้นส่วนทั้งในเชิงธุรกิจและระดับประเทศยังคงอยู่ในระดับพอใช้

จากการพิจารณาความสามารถในการแข่งขันเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศในอาเซียน พบว่าสิ่งที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งได้แก่ ด้านความมั่นคงปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นด้านที่มีคะแนนต่ำสุด และการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบกและทางน้ำตามลำดับ

## สรุป

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้คนในปัจจุบันสืบเนื่องมาจากหลายๆ ปัจจัย ทั้งจากสภาวะความเครียดจากการทำงานและสภาวะสังคมเมือง อีกทั้งเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัยต่างๆ ส่งผลให้การบริการด้านสุขภาพในประเทศไทยตั้งแต่การส่งเสริมสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการรักษาพยาบาล บำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยจึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ แสดงถึงความสำคัญในมิติของเศรษฐกิจ ซึ่งจากการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระหว่างกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งพบว่าหลายประเทศต่างผลักดันและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งสิ้น โดยเฉพาะประเทศสิงคโปร์ที่มีความโดดเด่นทางศักยภาพการแข่งขันด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเดินทางเข้าถึงของนักท่องเที่ยว มีความมั่นคงและปลอดภัย เน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง และประเทศมาเลเซียที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้บริการชาวมุสลิม และมีปัจจัยส่งเสริมด้านการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความทันสมัย ซึ่งประเทศไทยนั้นนับว่ามีศักยภาพทางการแข่งขันที่ทัดเทียมกับนานาประเทศทั้งระดับมาตรฐานการรักษาพยาบาล แพทย์เฉพาะทาง การบริการสปาที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ตลอดจนข้อได้เปรียบของแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม แต่มีข้อเสียเปรียบทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความมั่นคงปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในระดับต่ำซึ่งควรได้รับการผลักดันจากภาครัฐมากยิ่งขึ้น

จากสถานการณ์และศักยภาพการแข่งขันของประเทศดังกล่าวข้างต้น จะพบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยนั้นแม้มีจุดอ่อนในหลากหลายด้าน อาทิเช่น ด้านความมั่นคงปลอดภัย ระบบการขนส่งทางบกและทางน้ำ ด้านความสุขอนามัย ด้านทรัพยากรมนุษย์ แต่นับว่าเป็นจุดอ่อนที่มีโอกาสในการพัฒนาได้โดยการส่งเสริมและผลักดันจากภาครัฐ ประกอบกับยังคงมีโอกาสในการขยายตลาดและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งจากปัจจัยได้เปรียบทางการแข่งขันในศักยภาพของประเทศไทยจากการนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้เชิงนโยบายด้านการสร้างมาตรฐานในการให้บริการด้านสุขภาพ โดยมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ยังไม่มีความพร้อมเข้าสู่กระบวนการเพื่อยกระดับมาตรฐาน อีกทั้งมีการกำหนดหลักเกณฑ์ด้านราคา และมาตรฐานการให้บริการเพื่อลดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจนมีผลต่อการรักษามาตรฐานการให้บริการและราคาการบริการซึ่งยากต่อการควบคุม และอาจจะเป็นช่องทางในการเกิดบริการแฝงที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในอาชีพการนวดแผนไทย สร้างแรงจูงใจให้ผู้คนเข้าสู่อาชีพนี้เพิ่มมากขึ้นเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากร พร้อมทั้งมีการศึกษาประเมินศักยภาพของแรงงาน ควบคู่ไปกับการพัฒนามาตรฐานของหลักสูตรตามกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ รวมถึงการส่งเสริม และสนับสนุนภาคเอกชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถสร้างมูลค่า อาทิเช่น การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่โดดเด่นแบบผสมผสานในระดับจังหวัดและภูมิภาคอย่างเชื่อมโยง ตลอดจนการนำไปต่อยอดศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย อันเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจปัจจุบันที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่คนคิดต่อการดูแลสุขภาพของคนในปัจจุบัน



## References

- Department of Tourism. (2014). **Standard of tourism services**. Bangkok: Ministry of Tourism and Sport.
- Department of Health Service Support. (2016). **Summary report of Thailand's development policy as an international health center (Medical Hub)**. Bangkok: Ministry of Public Health.
- E-sichaikun, R. (2014). **Niche Tourism Management**. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- KanThawongwan, K. ; Aun-Thong, A. & Kaosa-ard, M. (2016). **Competitiveness of Thailand's Health**. Chiang Mai: Institute of Public Policy Studies, Chiang Mai University
- Kasikorn Research Center. (2012). **Health Tourism, Thailand's opportunity to penetrate the ASEAN market** Retrieved on January 9,2018 From [www.ksmecare.com/Article/82/28465/](http://www.ksmecare.com/Article/82/28465/).
- Sonthiruk, T. (2010). Wellness Tourism: The world of the future ... The world of the longevity. **E-TAT Tourism Journal**. 2010(1), 1-6.
- Tourism Authority of Thailand. (2016). Wellness tourism. **Tourism Economy Review**. 2559(6). 34-46.
- The Office of SMEs Promotion. (2014). Healthcare service. **SMEs Knowledge Center**. 2014, 1-20.
- Global Wellness Institute. (2017). Wellness tourism. **Global Wellness Economy Monitor**. 2017(1), 15-25.
- World Economic Forum. (2015). **The travel & tourism competitiveness report**. Geneva: World Economic Forum.