



รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม
Intellectual Property Innovation Driven Enterprise (IP IDE Center)



โดย

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อม รวมทั้งธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ช่วยสร้างงานและเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นับเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ดีและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) และเป็นศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียน ด้วยกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness Tourism) การจัดงานแต่งงาน (Wedding & Romance) การท่องเที่ยวทางน้ำ (Marine Tourism)

แนวโน้มของสถานะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกๆ กลุ่ม มีมูลค่าการตลาดสูงเป็นอันดับสี่ รองจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15.6 ของรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม และมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง เฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปีระหว่าง ปี 2558-2563 สาเหตุหนึ่งมาจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี ฐานะปานกลางถึงสูง มีจำนวนวันที่พักยาวนาน และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

แนวโน้มของสถานะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพด้านทำเลที่ตั้ง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยปี 2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 10.93

ในปี 2558 Global Wellness Institute (GWI) ได้จัดอันดับให้ประเทศไทยมีขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลกโดยมีการใช้จ่าย 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีจำนวนการเดินทาง 9.7 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2556 จำนวน 1.5 ล้านครั้ง หรือขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยรวม นอกจากนั้นประเทศไทยยังผู้นำตลาดในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Medical Tourism) เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน บริการทางการแพทย์ของไทยมีจุดเด่นในด้านคุณภาพของบุคลากรทั้งแพทย์ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ความคุ้มค่าคุ้มราคา รวมทั้งชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและบริการที่เป็นมิตร

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีการนำศาสตร์ในการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทยมาประกอบในการบริการทางสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ได้แก่ สปาสมุนไพร นวดไทย ฤาษีดัดตน โยคะ การ

พื้นที่จิตใจ อาจแบ่งกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สบายและการนวดแผนไทย 2) แพทย์ทางเลือก และ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ

ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แนวโน้มในด้านการใส่ใจในสุขภาพ ภาวะการเข้าสู่สังคมสูงวัยเป็นสาเหตุให้คนเพิ่มสำคัญกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ทั้งสุขภาพทางกาย และทางจิตใจ รวมทั้งด้านความงาม และการชะลอวัย โดยมีพฤติกรรมเน้นการป้องกันก่อนเจ็บป่วย พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายค่อนข้างสูง เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE (Meeting, Incentive, Conventions and Exhibition) นักท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ/เรือยอร์ช และนักท่องเที่ยวสูงวัยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่าย และเต็มใจใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ นับเป็นอีกตลาดหนึ่งที่สำคัญของนักท่องเที่ยวรายได้ดี (Affluent Tourism)

ศักยภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ได้แก่ อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก อุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ อุตสาหกรรมการบินและการเดินทาง สถาบันการศึกษา องค์กรและสมาคมต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ ที่เพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจประกันภัย ประกันสุขภาพ ธุรกิจการขนส่งผู้โดยสาร เป็นต้น

สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น อุตสาหกรรม และความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์ โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางอากาศ ทรัพยากรบุคคลและตลาดแรงงาน บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรทางการแพทย์และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย รวมทั้งความคุ้มค่าคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จุดอ่อนที่สำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม สุขภาพและสุขอนามัย โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางบกและทางน้ำ และความพร้อมด้าน ICT

บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรม

รัฐบาลได้ให้ความสำคัญและจัดให้มีโครงการต่างๆ ทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น พัฒนาระบบสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทย ขยายเวลาพำนักในไทยสำหรับผู้เดินทางเข้ามารับการรักษาพยาบาล และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาว พัฒนาสถานพยาบาลในจังหวัดท่องเที่ยวชั้นนำ พัฒนาบริการทางการแพทย์โดยการตั้งศูนย์ลุ่มและพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วย พัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทยมุ่งสู่เมืองสปา เตรียมจัดทำแพ็คเกจพิเศษด้านสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติ ตั้งผู้ช่วยทูตด้านสาธารณสุข จัดสร้าง

Health Trade Complex ในรูปแบบ Wellness City เป็นต้น เพื่อให้บรรลุผลตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568)

ปัจจัยสถานะแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น พลวัตกรรมการใส่ใจสุขภาพ ภาวะสังคมสูงวัย แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปนอกภูมิภาคเพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวนและความถี่ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารรวมทั้งสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้สะดวกขึ้น ประกอบกับรัฐบาลได้ขยายเวลาพำนักในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ CLMV และจีน กลุ่มพำนักระยะยาว กลุ่มเจ้าของเรือยอร์ช กัปตันและลูกเรือ ปัจจัยดังกล่าวเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ความหลากหลายของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพอากาศที่ไม่แปรปรวนมาก และไม่มีภัยธรรมชาติที่รุนแรง นับเป็นปัจจัยบวกต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม

การวิเคราะห์ทรัพยากรสินทางปัญญาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร มีจำนวนทั้งหมด 22,033 ฉบับ และที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวด มีจำนวนทั้งหมด 31,131 ฉบับ ในช่วงระยะเวลา 20 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2540 โดยประเทศที่มีจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรสะสมมากที่สุด คือ ประเทศจีน รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเกาหลี ตามลำดับ

ผู้ขอรับสิทธิบัตรเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ที่มีจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรสะสมมากที่สุด คือ บริษัท AMADEUS ซึ่งเป็นผู้นำการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเดินทางและการท่องเที่ยวระดับโลกโดยมีจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรถึง 700 ฉบับ ลำดับถัดมา คือ บริษัท TOSHIBA TEC จำนวน 364 ฉบับ ผู้ขอรับสิทธิบัตรเกี่ยวกับสปาและการนวดที่มีจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรสะสมมากที่สุด คือ บริษัท PANASONIC ELECTRIC WORKS จำนวน 915 ฉบับ ลำดับถัดมา คือ บริษัท SANYO ELECTRIC จำนวน 481 ฉบับ โดยส่วนใหญ่เป็นเทคโนโลยีเกี่ยวกับเครื่องหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการนวด

สำหรับในประเทศไทย จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระบบการบริหารจัดการ การเดินทางและการนำทางมีจำนวน 183 ฉบับ ในช่วงระยะเวลา 27 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2533 ถึงวันที่ 4 สิงหาคม 2560 สัดส่วนจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรของคนไทยตั้งแต่ปี 2533 ถึงปัจจุบันสูงถึงร้อยละ 94 และเป็นบุคคลทั่วไปร้อยละ 63 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วยเทคโนโลยีพื้นฐาน ได้แก่ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจการเดินทางและเทคโนโลยีระบบนำทาง ที่พักรวม ภัตตาคาร ร้านอาหาร เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบการนัดและสปาสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน ธุรกิจสปา การแพทย์ทางเลือก และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เทคโนโลยีที่ใช้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การประเมินความเสี่ยงของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสภาพภูมิศาสตร์ ระบบผู้เชี่ยวชาญแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่เหมาะสม

ทิศทางการวิจัยและพัฒนาในอนาคต ควรมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น นำระบบ Digital Health Care และแพลตฟอร์มต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการให้บริการกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลเพื่อการตลาดเชิงผสมผสาน เพื่อจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้ ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว พัฒนาตัวแบบธุรกิจรูปแบบใหม่ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการทำ การตลาดแบบเกื้อกูล ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างพันธมิตรการท่องเที่ยว เช่น ภาครัฐและเอกชน รวมทั้ง คนในท้องถิ่น

นอกจากนั้น กรมทรัพย์สินทางปัญญา ควรมีการจัดกลุ่มทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมสนับสนุนกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อส่งเสริม ให้ผู้ประกอบการนำไปต่อยอด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฅ
บทที่ 1 ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism)	1
1.1 นิยามและการแบ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1
1.1.1 นิยามของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	1
1.1.2 การแบ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	1
1.2 ภาพรวมและสถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	4
1.2.1 แนวโน้มของสถานะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก	4
1.2.2 แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย	13
1.2.3 ภาพรวมของอุตสาหกรรม	18
บทที่ 2 การวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism)	21
2.1 ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	21
2.1.1 ศักยภาพด้านปัจจัยการผลิต	23
2.1.2 ศักยภาพความต้องการของตลาดในอุตสาหกรรม	25
2.1.3 ศักยภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	26
2.1.4 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	28
2.1.5 บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรม	33
2.1.6 ปัจจัยสถานะแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม	34

	หน้า
2.2 ห่วงโซ่อุปสงค์-อุปทาน (Demand and Supply Chain) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	37
บทที่ 3 การวิเคราะห์ทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism)	42
3.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกวิเคราะห์เทคโนโลยีที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	42
3.2 ภาพรวมของทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายได้ดีและ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	44
3.2.1 ภาพรวมทรัพย์สินทางปัญญาของคลัสเตอร์ที่เลือกในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก	44
3.2.2 ภาพรวมทรัพย์สินทางปัญญาของคลัสเตอร์ที่เลือกในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับประเทศ	49
3.3 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมในปัจจุบัน	51
3.4 จุดอ่อนและจุดแข็งของเทคโนโลยีภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	52
3.5 การวิเคราะห์เทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายได้ดี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	53
3.6 ข้อเสนอแนะการนำทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต	53
ภาคผนวก	
ภาคผนวก 1 การสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรที่เลือกนำมาวิเคราะห์ (IP Search)	54
ภาคผนวก 2 สรุปผลสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม	56
ภาคผนวก 3 ผลการสำรวจจากแบบสำรวจ	59
ภาคผนวก 4 อินโฟกราฟิก (Infographic) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	71
บรรณานุกรม	77

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงสัดส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ใน Wellness Economy	3
ตารางที่ 1.2	แสดงอัตราการเติบโตของ Wellness Economy	7
ตารางที่ 1.3	แสดงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปี 2558	8
ตารางที่ 1.4	แสดงรายจ่ายและจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปี 2558 แยกตามภูมิภาค	9
ตารางที่ 1.5	แสดงจำนวนและรายได้ของธุรกิจสปาในภูมิภาคต่างๆ ปี 2558	10
ตารางที่ 1.6	แสดงจำนวนและรายได้ของธุรกิจสปาประเภทต่างๆ ปี 2558	11
ตารางที่ 1.7	แสดงรายได้ของ Spa Cluster ปี 2558	11
ตารางที่ 1.8	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี 2554-2559	13
ตารางที่ 1.9	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ	14
ตารางที่ 2.1	แสดงการจัดอันดับ Travel and Tourism Competitiveness Index: Asia Pacific Region 2015	29
ตารางที่ 2.2	แสดงความได้เปรียบในการแข่งขันของบริการทางการแพทย์	31
ตารางที่ 2.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล (Prices are as of 2016)	32
ตารางที่ 2.4	แสดงจำนวนที่พัก และห้องพัก ปี 2560	39
ตารางที่ ผ.3-1	แสดงขนาดกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)	59
ตารางที่ ผ.3-2	แสดงอายุกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)	59
ตารางที่ ผ.3-3	สัดส่วนผู้ถือหุ้นของกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)	60
ตารางที่ ผ.3-4	แสดงรูปแบบการดำเนินกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)	60
ตารางที่ ผ.3-5	แสดงตลาดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)	61

		หน้า
ตารางที่ ผ.3-6	แสดงแหล่งที่มาของเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)	61
ตารางที่ ผ.3-7	แสดงระดับความใหม่ของเทคโนโลยีที่ใช้ของกลุ่มอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)	62
ตารางที่ ผ.3-8	แสดงวงจรชีวิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)	62
ตารางที่ ผ.3-9	แสดงระดับความเห็นกับประเด็นต่างๆ ของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ของกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ (n=15)	63
ตารางที่ ผ.3-10	แสดงปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)	66
ตารางที่ ผ.3-11	แสดงประสบการณ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของกลุ่มอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)	66
ตารางที่ ผ.3-12	แสดงการวิจัยและพัฒนา และไปขอจดสิทธิบัตรที่กรมทรัพย์สินทาง ปัญญาของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)	67
ตารางที่ ผ.3-13	แสดงปัญหาในกรณีที่ผู้ประกอบการซื้อสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร เพื่อไปใช้ ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)	67
ตารางที่ ผ.3-14	แสดงการประเมินความสามารถของเทคโนโลยีของกิจการของกลุ่ม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)	68
ตารางที่ ผ.3-15	แสดงความสนใจในการใช้บริการศูนย์ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการของ กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)	70

สารบัญรูป

	หน้า	
รูปที่ 1.1	ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี 2553-2573	4
รูปที่ 1.2	สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เปรียบเทียบปี 2553 และ 2573	5
รูปที่ 1.3	มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก	6
รูปที่ 1.4	แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2549-2578	15
รูปที่ 1.5	ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงการแพทย์	18
รูปที่ 2.1	Diamond Model ของศาสตราจารย์ Michael Eugene Porter	22
รูปที่ 2.2	แสดงศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	36
รูปที่ 2.3	โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	37
รูปที่ 3.1	ขอบเขตการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	42
รูปที่ 3.2	จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ในภาพรวมระดับโลกตั้งแต่ปี 2540 (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)	45
รูปที่ 3.3	จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวด ในภาพรวมระดับโลกตั้งแต่ปี 2540 (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)	45
รูปที่ 3.4	ความหนาแน่นของจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรสะสมที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร และที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวด ในอาณาเขตต่างๆ (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)	46
รูปที่ 3.5	จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร และที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวดในแต่ละประเทศ 20 อันดับแรก (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)	46
รูปที่ 3.6	จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร จำแนกตามผู้ขอรับสิทธิบัตร (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)	47

	หน้า
รูปที่ 3.7 จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวด จำแนกตามผู้ขอรับสิทธิบัตร (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)	48
รูปที่ 3.8 จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่ยื่นขอรับความคุ้มครองในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระบบการบริหารจัดการ การเดินทางและการนำทาง (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)	49
รูปที่ 3.9 สัดส่วนจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรจำแนกตามสัญชาติผู้ขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)	50
รูปที่ 3.10 สัดส่วนจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรของคนไทยจำแนกตามลักษณะขององค์กร (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)	50
รูปที่ 3.11 สัดส่วนจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรจำแนกตามประเภทการใช้งาน (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)	51

บทที่ 1

ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
(Affluent, Medical and Wellness Tourism)

ประเทศไทยได้กำหนดนโยบายการเป็นศูนย์กลางของการบริการด้านการแพทย์ (Medical Hub) และเป็นศูนย์กลางด้านการให้บริการทางด้านสุขภาพ (Health Hub) เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2547 และได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) และในปี 2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มุ่งเน้นพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียน ด้วยกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness Tourism) การจัดงานแต่งงาน (Wedding & Romance) การท่องเที่ยวทางน้ำ (Marine Tourism) และการท่องเที่ยวเชื่อมโยง (Asian Connect) ทั้งบก ทางเรือ และทางอากาศ โดยตั้งเป้าหมายในปี 2560 ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้รวมประมาณ 2.71 ล้านล้านบาท ในจำนวนนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากกระแสความสนใจในด้านสุขภาพ และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

1.1 นิยามและการแบ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.1.1 นิยามของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง และโดยทางอ้อม รวมทั้งธุรกิจสนับสนุน ช่วยให้เกิดงานอาชีพแขนงต่างๆ และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศ นับว่าการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก

1.1.2 การแบ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาจแบ่งเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ ได้แก่

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Eco/Sustainable Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism)

- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism)
- การท่องเที่ยวที่เป็นอาสาสมัคร (Volunteer Tourism)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวอาจมาเที่ยวในลักษณะผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์หลักอยู่กับการท่องเที่ยวแบบใดแบบหนึ่ง

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูร่างกาย หรือป้องกันจากการเจ็บป่วย การปรับปรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ส่งเสริมคุณภาพชีวิต เพื่อการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเข้ามาเพื่อรักษาพยาบาลหรือเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมบางส่วนที่เกี่ยวกับการรักษาอาการเจ็บป่วย

การท่องเที่ยวทั้งสองประเภทนี้สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ คือ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) และศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub)

เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness Economy) ประกอบด้วยอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถนำกิจกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่คำนึงถึงด้านสุขภาพมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เศรษฐกิจเชิงสุขภาพประกอบด้วยอุตสาหกรรมต่างๆ 10 กลุ่ม (Sector) โดยกลุ่มความงามและการต้านริ้วรอย (Beauty & Aging) มีสัดส่วนสูงสุด คือ มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 26.3 ของเศรษฐกิจโลกด้านสุขภาพ (Global Wellness Economy) รองลงมา คือ กลุ่มการกินเพื่อสุขภาพ โภชนาการ การลดน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition, Weight Loss) มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 17.1 และอันดับสาม คือ กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 14.8 ใกล้เคียงกับกลุ่มการออกกำลังกายและปรับสมดุลกาย-จิตใจ (Fitness & Mind-Body) ที่มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 14.3 และกลุ่มการป้องกันและการแพทย์เฉพาะบุคคล (Preventive & Personalized Medicine) ที่มีรายได้คิดเป็นประมาณร้อยละ 14.1

ตารางที่ 1.1 สัดส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ใน Wellness Economy

ลำดับ	กลุ่มอุตสาหกรรม	ขนาดตลาด
1	ความงาม และการต่อต้านริ้วรอย (Beauty & Anti-Aging)	26.3%
2	การกินเพื่อสุขภาพ โภชนาการ การลดน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss)	17.1%
3	การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism)	14.8%
4	การออกกำลังกาย และปรับสมดุลกาย-จิตใจ (Fitness & Mind-Body)	14.3%
5	การแพทย์เชิงป้องกัน และการแพทย์เฉพาะบุคคล (Preventive & Personalized Medicine and Public Health)	14.1%
6	การแพทย์ทางเลือก (Complementary & Alternative Medicine)	5.2%
7	ไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ (Wellness Lifestyle Real Estate)	3.1%
8	อุตสาหกรรมสปา (Spa Economy)	2.6%
9	น้ำพุร้อน และน้ำแร่ (Thermal/Mineral Springs)	1.3%
10	สุขภาพในที่ทำงาน (Workplace Wellness)	1.2%
	รวม	100.0%

ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017 และจากการคำนวณของผู้วิจัย เข้าถึงได้จาก

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

ธุรกิจสปา (Spa Industry) เป็นบริการที่เน้นการฟื้นฟูร่างกายโดยวิธีบำบัดหลากหลายวิธี เช่น การนวด การบำบัดด้วยน้ำ การฟื้นฟูสุขภาพด้วยน้ำ รูปแบบและวิธีการ อาจเป็นการนวดเพื่อสุขภาพ นวดรักษาโรค หรือนวดเพื่อความงาม เป็นต้น ธุรกิจสปาถึงแม้จะมีสัดส่วนไม่มากนักในภาพรวมของโลก แต่สำหรับประเทศไทยนับว่าเป็นบริการหลักในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.2 ภาพรวมและสถานการณ์ของอุตสาหกรรม

1.2.1 แนวโน้มของสภาวะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 ส่วนในระยะยาวปี 2563 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก 1.4 พันล้านคน และในปี 2573 จะสูงถึง 1.8 พันล้านคน อัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2553-2573 คิดเป็นร้อยละ 3.3 ต่อปี หรือนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 43 ล้านคน โดยในช่วง 10 ปีแรก (2553-2563) จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 42 ล้านคน และชะลอตัวลงในช่วง 10 ปีหลัง (2563-2573) โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 45 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 2.9 ต่อปี

รูปที่ 1.1 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี 2553-2573

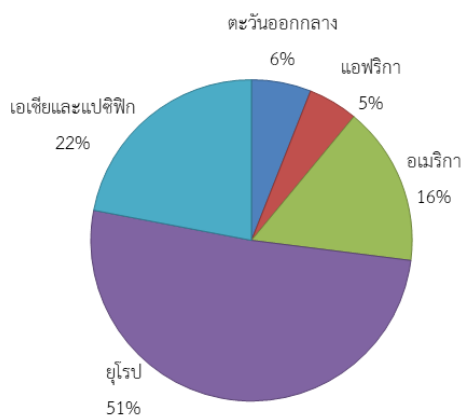


ที่มา: ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรกฎาคม 2558 เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

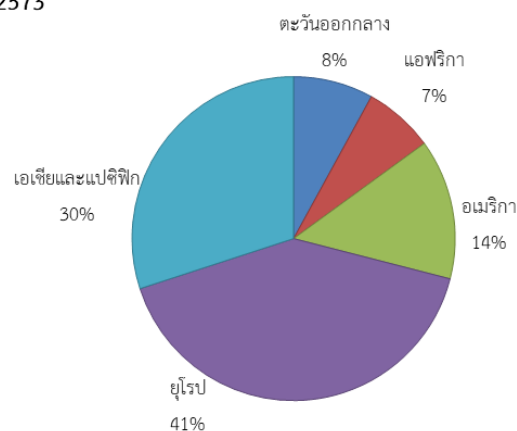
จากข้อมูลปี 2553 ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวสนใจคือประเทศในแถบยุโรป โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วน 51% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมา คือ เอเชียและแปซิฟิก (22%) อเมริกา (16%) ตะวันออกกลาง (6%) และแอฟริกา (5%) ตามลำดับ โดย UNWTO คาดการณ์ว่าในปี 2573 ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 30 ในขณะที่ภูมิภาคยุโรปและอเมริกามีสัดส่วนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือร้อยละ 41 และร้อยละ 14 ตามลำดับ

รูปที่ 1.2 สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เปรียบเทียบปี 2553 และ 2573

ปี 2553



ปี 2573

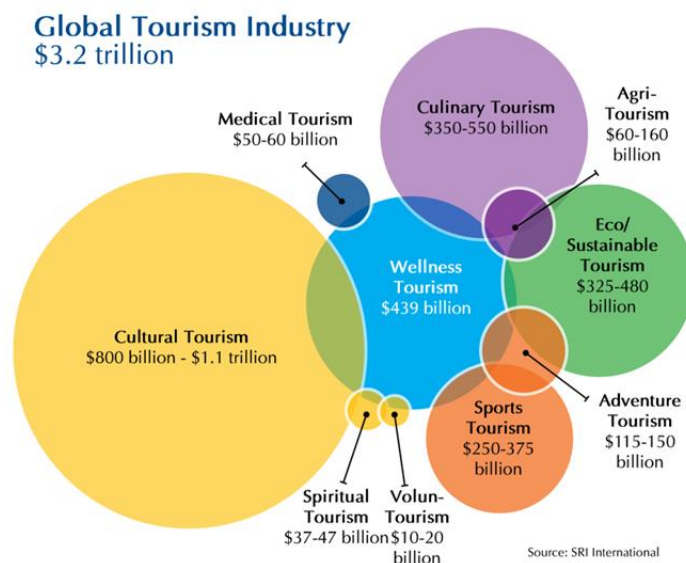


ที่มา: World Tourism Organization (UNWTO) หน้า 15 เข้าถึงได้จาก

<https://www.icao.int/Meetings/ICAN2015/Presentations/UNWTO.Marcio.Favilla.pdf>

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) จากข้อมูลของสถาบันเพื่อสุขภาพโลก (Global Wellness Institute: GWI) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความเชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกันกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในปี 2555-2556 มูลค่าการท่องเที่ยวโดยรวม 3.2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ มีมูลค่าประมาณ 50-60 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่ำกว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประมาณ 7 เท่า การท่องเที่ยวกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด 4 กลุ่มแรก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco/Sustainable Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) นอกจากนั้นจากภาพข้างล่าง จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

รูปที่ 1.3 มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก



ที่มา: Global Wellness Institute. เข้าถึงได้จาก

http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_ex ec_sum_final_10022013.pdf

ชาวต่างชาติที่ใช้บริการทางการแพทย์จากประเทศอื่นสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น แต่เกิดเจ็บป่วย จำเป็นต้องเข้ารับการรักษา
2. นักท่องเที่ยวที่ซื้อ Package Tour ซึ่งมีกิจกรรมด้านบริการทางการแพทย์รวมอยู่ด้วย เช่น ตรวจสุขภาพ ทันตกรรม เป็นต้น
3. ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศอื่น (Expatriate: Expat) และเกิดเจ็บป่วย
4. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการทางการแพทย์

บริการทางการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ ได้แก่ ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม เปลี่ยนถ่าย อวัยวะ ศัลยกรรมกระดูกและข้อ มะเร็ง ลดน้ำหนัก และตรวจเช็คสุขภาพ ระหว่างปี 2549-2555 มูลค่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของโลกขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 28 ต่อปี มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในปี 2559 ประมาณ 45.5-72.0 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีการขยายตัวร้อยละ 15-25

เศรษฐกิจเชิงสุขภาพของโลก (Global Wellness Economy) ในปี 2558 มีมูลค่า 3.72 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวจากปี 2556 ซึ่งมีมูลค่า 3.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และคิดเป็นประมาณร้อยละ 5 ของเศรษฐกิจของโลกโดยรวม หรือประมาณครึ่งหนึ่งของรายจ่ายด้านสุขภาพของโลก (Global Health Expenditure) ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 7.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2558 และคาดว่าจะระหว่างปี 2558-2563 อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจเชิงสุขภาพจะสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก

ตารางที่ 1.2 อัตราการเติบโตของ Wellness Economy ปี 2556-2558

กลุ่ม	พันล้านเหรียญสหรัฐฯ		อัตราการขยายตัวต่อปี
	2556	2558	
ความงาม และการต่อต้านริ้วรอย (Beauty & Anti-Aging)	1,026.6	999.0	-1.3%
การกินเพื่อสุขภาพ โภชนาการ การลดน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss)	574.2	647.8	6.2%
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism)	494.1	563.2	6.8%
การออกกำลังกาย และปรับสมดุลกาย-จิตใจ (Fitness & Mind-Body)	446.4	542.0	10.2%
การแพทย์เชิงป้องกัน และการแพทย์เฉพาะบุคคล (Preventive & Personalized Medicine and Public Health)	432.7	534.3	11.1%
การแพทย์ทางเลือก (Complementary & Alternative Medicine)	186.7	199.0	3.3%
ไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ (Wellness Lifestyle Real Estate)	100.0	118.6	8.9%
อุตสาหกรรมสปา (Spa Economy)	94.0	98.6	2.5%
น้ำพุร้อน และน้ำแร่ (Thermal/Mineral Springs)	50.0	51.0	1.0%
สุขภาพในที่ทำงาน (Workplace Wellness)	40.7	43.3	3.1%
รวม	3,367.8	3,724.4	5.2%

ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017. หน้า 4 เข้าถึงได้จาก

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นกลุ่ม (Sector) หนึ่งของเศรษฐกิจเชิงสุขภาพที่มีการขยายตัวค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 6.8 ต่อปี และสูงกว่าภาพรวมซึ่งขยายตัวร้อยละ 5.2 ต่อปี โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพปี 2558 จำนวน 563.2 พันล้านบาทหรือร้อยละ 1.3 กระจายอยู่ในส่วนต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปี 2558

ประเภท	รายจ่าย (Billion USD)	ธุรกิจ
ที่พัก	115.0	รีสอร์ทและสปาเพื่อสุขภาพ (Destination Spa, Health Resort)
อาหารและเครื่องดื่ม	91.4	ร้านอาหารสุขภาพ อาหารอินทรีย์ (Organic)
ร้านค้าปลีก	86.6	ร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสปา เสื้อผ้าเครื่องใช้ในการออกกำลังกาย อาหารสุขภาพ อาหารเสริม วิตามิน ฯลฯ
กิจกรรมต่างๆ	82.0	สปา นวดแผนไทย การออกกำลังกาย (Fitness) โยคะ สมาธิ ฝึกทำอาหารสุขภาพ ฯลฯ
การเดินทาง	117.8	สายการบิน ธุรกิจรถเช่า ขนส่งสาธารณะ รถไฟ แท็กซี่ ฯลฯ
บริการอื่น	70.4	ประกันภัย ประกันสุขภาพ สื่อสาร บริษัททัวร์
รวม	563.2	

ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017. หน้า 25, Global Wellness Institute. เข้าถึงได้จาก

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

จำแนกตามภูมิภาค พบว่า ในปี 2558 รายจ่ายเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนใหญ่ จำนวน 215.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณร้อยละ 38.3 อยู่ในอเมริกาเหนือ ตามด้วยยุโรป จำนวน 193.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และเอเชีย-แปซิฟิก 111.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

ตารางที่ 1.4 รายจ่ายและจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปี 2558 แยกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	รายจ่าย (Billion USD)	จำนวนการเดินทาง (ครั้ง)
อเมริกาเหนือ	215.7	186 ล้าน
ยุโรป	193.4	250 ล้าน
เอเชีย-แปซิฟิก	111.2	194 ล้าน
ละตินอเมริกา	30.4	47 ล้าน
ทะเลทรายซาฮารา แอฟริกา	4.2	5 ล้าน
ตะวันออกกลาง-แอฟริกาเหนือ	8.3	9 ล้าน
รวม	563.2	691 ล้าน

ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017. หน้า 21, Global Wellness Institute. เข้าถึงได้จาก

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

Global Wellness Institute (GWI) ระบุว่า World Wellness Trips ในปี 2558 มีจำนวน 691 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2556 จำนวน 104.4 ล้านครั้ง ในจำนวนนี้เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในยุโรป 250 ล้านครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามด้วยเอเชีย-แปซิฟิก 194 ล้านครั้ง และอเมริกาเหนือ 186 ล้านครั้ง

รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15.6 ของรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากการที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี ฐานะปานกลางถึงสูง มีจำนวนวันที่พักยาวนาน และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นชาวต่างชาติจะใช้จ่ายเฉลี่ย 1,613 เหรียญสหรัฐฯ ต่อครั้ง สูงกว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไป ร้อยละ 61 และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะใช้จ่ายเฉลี่ย 654 เหรียญสหรัฐฯ ต่อครั้ง สูงกว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยทั่วไป ถึงร้อยละ 164 ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการให้บริการ ดังนั้น จึงมีการจ้างงานในจำนวนสูงถึง 17.9 ล้านคน

จากข้อมูล Global Wellness Economy Monitor 2017 ประมาณการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกในปี 2563 มีมูลค่าตลาด 808 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีการขยายตัวระหว่าง ปี 2558-2563 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี

ในส่วนของธุรกิจสปา มีอัตราการขยายตัวของรายได้จากปี 2556-2558 เฉลี่ยร้อยละ 2.6 ต่อปี ธุรกิจสปาเฉพาะที่เป็น Spa Facilities มีรายได้ในปี 2558 ประมาณ 77.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ธุรกิจสปา มีอยู่ใน 210 ประเทศทั่วโลก โดยอยู่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมากที่สุด 38,819 แห่ง ในปี 2558 มีจำนวนธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้รวม 121,595 แห่ง เพิ่มขึ้นประมาณ 16,000 แห่ง จากปี 2556 ที่มีจำนวน 105,591 แห่ง และมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้สูงถึง 2.1 ล้านคน ภูมิภาคที่เป็นผู้นำด้านรายได้จากธุรกิจสปา คือ ยุโรป 27.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ประเทศที่เป็นผู้นำด้านรายได้ในอุตสาหกรรมนี้ คือ สหรัฐอเมริกา 18.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีจำนวนธุรกิจสปา 24,421 แห่ง อันดับ 2 คือ ประเทศจีน 7.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มีธุรกิจสปา จำนวน 12,595 แห่ง ส่วนประเทศในเอเชียที่มีการขยายตัวในอัตราสูง ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และไทย

ตารางที่ 1.5 จำนวนและรายได้ของธุรกิจสปาในภูมิภาคต่างๆ ปี 2558

ภูมิภาค	จำนวน (แห่ง)	รายได้ (Billion USD)
อเมริกาเหนือ	28,306	20.6
ยุโรป	37,420	27.5
เอเชีย-แปซิฟิก	38,819	21.4
ละตินอเมริกา	10,269	4.9
ทะเลทรายซาฮารา แอฟริกา	2,316	1.1
ตะวันออกกลาง-แอฟริกาเหนือ	4,465	2.1
รวม	121,595	77.6

ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017. หน้า 10, Global Wellness Institute. เข้าถึงได้จาก

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

หากแบ่งตามประเภทบริการของกิจการสปา อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ Salon Spa, Hotel/Resort Spa, Medical Spa, Mineral Spa และ Destination Spa โดย Salon Spa มีจำนวนกิจการและรายได้มากที่สุด แต่หากพิจารณาการขยายตัว พบว่า ในปี 2556-2558 Hotel/Resort Spa มีอัตราการขยายตัวมากที่สุดทั้งในด้านจำนวนกิจการ และรายได้

ตารางที่ 1.6 จำนวนและรายได้ของธุรกิจสปาประเภทต่างๆ ปี 2558

ประเภท	จำนวน (แห่ง)	รายได้ (Billion USD)
สปาเพื่อความงาม (Salon Spas)	64,262	30.8
โรงแรม/รีสอร์ทสปา (Hotel/Resort Spas)	30,180	25.6
สปาทางการแพทย์ (Medical Spas)	2,374	7.7
สปาน้ำแร่ (Mineral Spas)	5,502	5.7
สปาเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ (Destination Spas)	7,171	4.7
สปาอื่นๆ (Other Spas)	12,106	3.1
รวม	121,595	77.6

ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017. หน้า 12, Global Wellness Institute. เข้าถึงได้จาก

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

นอกจากกิจการสปา (Spa Facilities) ที่ให้บริการสปาโดยตรงแล้ว ยังมีคลัสเตอร์ของกิจการที่สนับสนุนธุรกิจสปา ได้แก่ กิจการให้การศึกษาด้านสปา ให้คำปรึกษา การลงทุน สื่อ สมาคมต่างๆ เป็นต้น ที่มีมูลค่ารวมกันประมาณ 21.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

ตารางที่ 1.7 รายได้ของ Spa Cluster ปี 2558

Spa Industry	รายได้ (Billion USD)
1. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสปา (Spa Facilities Operations)	77.57
2. การศึกษาสปา (Spa Education)	0.85
3. การให้คำปรึกษาด้านสปา (Spa consulting)	0.85
4. การลงทุนด้านสปา (Spa Capital Investment)	19.82

Spa Industry	รายได้ (Billion USD)
5. สื่อของสปา และกิจกรรม สมาคม (Spa Media & Event Associations)	0.25
รวม	98.62

ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017. หน้า 14, Global Wellness Institute. เข้าถึงได้จาก

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

จากข้อมูล Global Wellness Economy Monitor 2017 ประเมินการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกในปี 2563 ในกลุ่มอุตสาหกรรมสปา มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 103.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีการขยายตัวระหว่าง ปี 2558-2563 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี

GWl คาดว่าในปี 2560 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก จะมีมูลค่าสูงถึง 678.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะอยู่ในภูมิภาคเอเชีย ละตินอเมริกา และตะวันออกกลาง

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ฯลฯ เนื่องจากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพียงรูปแบบเดียว ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

1.2.2 แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพด้านทำเลที่ตั้ง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยปี 2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 2.51 ล้านล้านบาท สูงขึ้นจากปี 2558 ซึ่งมีรายได้ 2.26 ล้านล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.93 ในจำนวนนี้เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.64 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 จากปีก่อน และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 0.87 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 จากปีก่อน

ตารางที่ 1.8 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี 2554-2559

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ คนต่อวัน (บาท)	ระยะเวลาในการ พำนัเฉลี่ย (วัน)
2554	19,230,470	776,217	4,187	9.64
2555	22,353,903	983,928	4,391	10.02
2556	26,547,725	1,207,145	4,616	9.85
2557	24,809,683	1,172,798	4,808	9.83
2558	29,923,185	1,457,150	5,142	9.47
2559	32,573,545	1,637,832	Na	Na

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยว/TH-TH>

ในปี 2559 คาดว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 32 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 8.9 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.64 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 12.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันตั้งแต่ปี 2554-2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่จำนวนวันที่พักไม่ได้เพิ่มขึ้น

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2559 มีจำนวนประมาณ 148 ล้านคน (ครั้ง) เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 6.5 ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2559 ประมาณ 0.87 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 1.9 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน-ครั้ง)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2556	132,216,204	+ 11.9	660,714	+ 14.3
2557	134,387,338	+ 1.6	701,451	+ 6.2
2558	139,014,895	+ 3.4	803,073	+ 14.5
2559	148,037,560	+ 6.5	869,510	+ 8.3

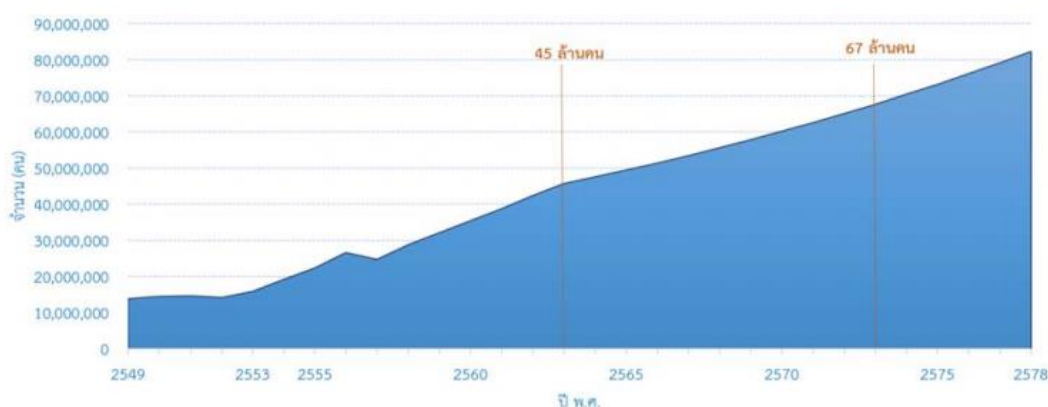
ที่มา: รายงานเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6 ต.ค.-ธ.ค. 59 เข้าถึงได้จาก

<http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยว/TH-TH>

คาดว่าในปี 2560 มาตรการต่างๆ ของภาครัฐ ที่เอื้ออำนวยต่อนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ รวมทั้งโอกาสที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น สายการบินต้นทุนต่ำ การเปิดเส้นทางบินใหม่ของสายการบินต่างๆ การแข็งค่าของเงินดอลลาร์และยูโร เป็นต้น รวมทั้งในปี 2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness Tourism) การจัดงานแต่งงาน (Wedding & Romance) การท่องเที่ยวทางน้ำ (Marine Tourism) และการท่องเที่ยวเชื่อมโยง (Asian Connect) ทั้งทางบก ทางเรือ และทางเครื่องบิน เพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรองในกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนามมากขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ จะทำให้การท่องเที่ยวของไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าในปี 2560 จะมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.71 ล้านล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 8 โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.78 ล้านล้านบาท และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 0.93 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.54 และ 7.48 จากปี 2559 (ข้อมูลจาก รายงานเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6 ต.ค.-ธ.ค. 2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

จากการประมาณการเบื้องต้น โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเพิ่มเป็น 45 ล้านคน ในปี 2563 เพิ่มเป็น 67 ล้านคน ในปี 2573 และถึง 80 ล้านคน ในปี 2578 ดังแสดงในรูปที่ 1.4

รูปที่ 1.4 แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2549-2578



ที่มา: ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 เข้าถึงได้จาก

http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

จากการประมาณการเบื้องต้น โดยกรมการท่องเที่ยว คาดว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเพิ่มจาก 1.6 ล้านล้านบาท ในปี 2559 เป็น 10 ล้านล้านบาท ในปี 2579 หากมีอัตราการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี (Base Case) และในกรณีอัตราการเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 12 ต่อปี (Maximum Potential Case) จะมีโอกาสที่รายได้จะสูงถึง 13 ล้านล้านบาท ในปี 2579 และคาดว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มจาก 0.87 ล้านล้านบาท ในปี 2559 เป็น 6.3 ล้านล้านบาท ในปี 2579 หากมีอัตราการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11 ต่อปี (Base Case) และในกรณีอัตราการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13 ต่อปี (Maximum Potential Case) จะมีโอกาสที่รายได้จะสูงถึง 9 ล้านล้านบาท ในปี 2579

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ของไทย ปัจจุบันไทยเป็นผู้นำตลาด Medical Tourism ในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียนอย่างสิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยมีนักท่องเที่ยว 1.2 ล้านคน จาก 7-8 ล้านคนของคนทั่วโลก เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย สร้างรายได้ประมาณ 100,000 ล้านบาท การบริการทางการแพทย์ของไทย มีจุดเด่นในด้านคุณภาพของบุคลากรทั้งแพทย์ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ความคุ้มค่าคุ้มค่า ราคา รวมทั้งชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและบริการที่เป็นมิตร

ในปี 2557-2558 โรงพยาบาลเอกชนของไทย มีการขยายตัวของรายได้ เฉลี่ยร้อยละ 11.0 โดยโรงพยาบาลที่มีสัดส่วนคนไข้ต่างชาติสูง มีอัตราการขยายตัวของรายได้ เฉลี่ยร้อยละ 11.7 ซึ่งในจำนวนนี้ รายได้จากคนไข้ต่างชาติขยายตัว ร้อยละ 15.1 ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชนที่มีสัดส่วนคนไข้ชาวไทยสูง มีอัตราการขยายตัวของรายได้เพียงร้อยละ 7 คาดว่าปี 2559 อัตราการเข้ารับการรักษาพยาบาลในไทยของ

คนใช้ชาวต่างชาติจะอยู่ที่ประมาณ 3.2 ล้านครั้ง ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 2.6 ล้านครั้ง หรือร้อยละ 80 อีกประมาณ 6 แสนครั้ง หรือร้อยละ 20 เป็นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศต้นกำเนิด (EXPAT)

บริการด้านสุขภาพที่ได้รับความนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เข้ามาับการรักษาในไทย ส่วนใหญ่เป็นบริการตรวจสุขภาพ (Check Up) คิดเป็นร้อยละ 17 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ศัลยกรรมความงาม (ร้อยละ 14) และทันตกรรม (ร้อยละ 11) ตามลำดับ (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ของประเทศไทย ในปี 2558 จากการจัดอันดับโดย GWI ประเทศที่มีขนาดตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลก ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 13 โดยมีการใช้จ่าย 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีจำนวนการเดินทาง 9.7 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2556 จำนวน 1.5 ล้านครั้ง หรือขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี และมีการจ้างงานประมาณ 5 แสนคน เปรียบเทียบกับประเทศในเอเชียที่อยู่ในกลุ่ม 20 อันดับแรก ได้แก่ จีน และญี่ปุ่น อยู่ในอันดับ 4 และอันดับ 5 ส่วนอินเดีย เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และอินโดนีเซีย อยู่ในอันดับใกล้เคียงกับประเทศไทย คือ อันดับที่ 12, 14, 16 และ 17 ตามลำดับ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย เป็นส่วนหนึ่งของการนำศาสตร์ในการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทยมาใช้ประกอบในการบริการทางสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ได้แก่ สปาสมุนไพร นวดไทย ฤาษีดัดตน โยคะ การฟื้นฟูจิตใจโดยสมาธิ การล้างพิษ และการดูแลสุขภาพให้เหมาะกับแต่ละบุคคล เป็นต้น อาจแบ่งกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สปา และการนวดแผนไทย 2) แพทย์ทางเลือก และ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ

สปา และการนวดแผนไทย เป็นกลุ่มกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 กำหนดว่าสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินกิจการต่อไปนี้

1. กิจการสปา อันได้แก่ บริการที่เกี่ยวกับการดูแล และเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำ และการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่น ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อย 3 อย่าง เช่น การบริการที่ใช้ความร้อนให้หลอดเลือดขยายตัว การบริการผิวกาย ผิวหน้า โยคะ ฤาษีดัดตน การทำสมาธิ โภชนาการ อาหารเครื่องดื่มสุขภาพ เป็นต้น
2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม

3. กิจกรรมอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

กิจการสปา และการนวดเพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมความงาม มีเป็นจำนวนมาก ทั้งที่จดทะเบียนหรือไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ทั้งกิจการที่เป็นขนาดใหญ่ไปถึงขนาดเล็ก กิจการที่เน้นให้บริการลูกค้าระดับบนและมีอัตราค่าบริการสูง บางกิจการคิดค่าบริการในระดับที่นักท่องเที่ยวทั่วไป สามารถใช้บริการได้ แต่มีจำนวนไม่มากนักที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จากข้อมูลกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข กิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมความงาม ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ในปี 2558 มีจำนวนรวมทั้งหมด 1,609 แห่ง เป็นสปาเพื่อสุขภาพ 509 แห่ง (31.6%) นวดเพื่อสุขภาพ 1,070 แห่ง (66.5%) และนวดเพื่อเสริมความงาม 30 แห่ง (1.9%) ในจำนวนนี้ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 344 แห่ง

นวดไทย (Thai Traditional Massage) หรือการนวดแผนโบราณ เป็นสาขาหนึ่งในแพทย์แผนไทย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก มีวัตถุประสงค์ในการทำให้อ่อนคลาย หรือรักษาอาการส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะใช้บริการนวดเพื่อผ่อนคลาย จากข้อมูลกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในปี 2556 มีผู้ประกอบการกิจการการแพทย์แผนไทย และแพทย์แผนไทยประยุกต์รวม 58,681 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการนวดไทย จำนวน 2,730 ราย

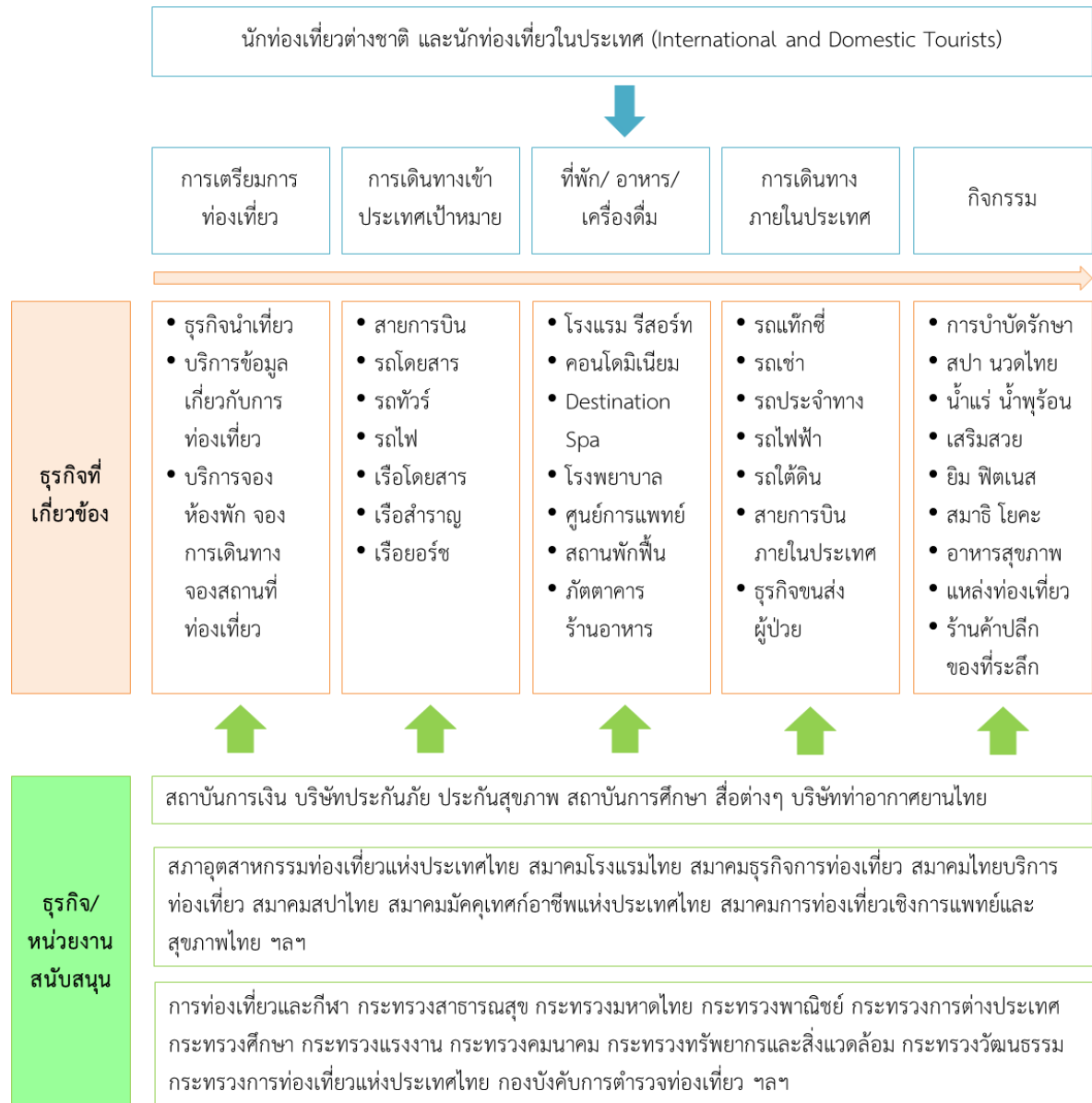
แพทย์ทางเลือก ปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์เชิงป้องกัน หรือใช้ควบคู่ไปกับการแพทย์แผนปัจจุบัน จากข้อมูลกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ในปี 2558 มีผู้ประกอบการการแพทย์แผนทางเลือก จำนวน 7,739 ราย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยธรรมชาติ โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีไทย ผสมผสานกับสปา เช่น น้ำพุร้อน อาบแร่ สปาสมุนไพร สปาโคลนร้อน เป็นต้น

1.2.3 ภาพรวมของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่นๆ ในหลากหลายรูปแบบ แสดงได้ดังรูปต่อไปนี้

รูปที่ 1.5 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงการแพทย์



ที่มา: ประยุกต์โดยผู้วิจัย

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเตรียมการ หรือวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นขั้นตอนของการหาข้อมูล และเตรียมการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก บริการ และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ หนังสือแนะนำเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผ่นพับ การออกบูธในงานเกี่ยวกับท่องเที่ยว เป็นต้น ธุรกิจนำเที่ยวเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำปรึกษาในการวางแผนการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ให้บริการด้านการจองหรือซื้อ เช่น บัตรโดยสารยานพาหนะ ที่พัก ภัตตาคาร กิจกรรมสันทนาการต่างๆ ฯลฯ ทั้งที่เป็นการจองออนไลน์ หรือมีพนักงานให้บริการ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาจดำเนินการด้วยตนเอง หรือผ่านบริษัทนำเที่ยวก็ได้
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเดินทางเข้ามายังประเทศเป้าหมาย (Inbound) ผ่านกิจการขนส่งรูปแบบต่างๆ ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ได้แก่ บริษัทรถโดยสาร บริษัทให้เช่ารถ บริษัทเรือโดยสาร เรือสำราญหรือเรือยอร์ช บริษัทสายการบิน เป็นต้น ซึ่งหากเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศจะไม่มีกรดำเนินการในขั้นตอนนี้
3. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่พักและอาหารเครื่องดื่ม ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท สถานพักผ่อน เกสต์เฮาส์ สปาเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ (Destination Spa) ที่มีที่พักให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสปา รวมทั้งเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียมที่เจ้าของเปิดให้นักท่องเที่ยวพัก ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นักท่องเที่ยวอาจต้องพักที่โรงพยาบาลแล้วแต่กรณี ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะเน้นให้บริการอาหารสุขภาพ อาหารปลอดสาร อาหารคลีน เป็นต้น
4. ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเดินทางภายในประเทศเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือจุดหมายต่างๆ ที่ต้องการ ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถทัวร์ รถแท็กซี่ รถเช่า รถไฟ รถไฟฟ้า รถใต้ดิน สายการบินภายในประเทศ เป็นต้น รวมทั้งธุรกิจขนส่งผู้ป่วย
5. ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานพยาบาลที่ให้บริการบำบัด รักษา ตรวจสุขภาพ ทันตกรรม ศัลยกรรมต่างๆ สปา นวดไทย น้ำแร่ น้ำพุร้อน เสริมสวย ยิม ฟิตเนส สมาชิ โยคะ อาหารสุขภาพ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัดทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพ เชิงนิเวศน์ เชิงกีฬา เชิงผจญภัย ฯลฯ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
6. ธุรกิจ และหน่วยงานสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานธุรกิจ เช่น สถาบันการเงิน บริษัทประกันภัย สถาบันการศึกษา ธุรกิจสื่อสารต่างๆ เป็นต้น องค์กรและสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย

สมาคมสปาไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย ฯลฯ นอกจากนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

บทที่ 2

การวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรม

2.1 ศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระดับประเทศ ส่วนใหญ่นิยมใช้การประยุกต์ Diamond Model ของ Michael E. Porter (1990) ซึ่งได้เสนอแนวคิดการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ และนำเสนอปัจจัยกำหนดความได้เปรียบในระดับประเทศ เป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

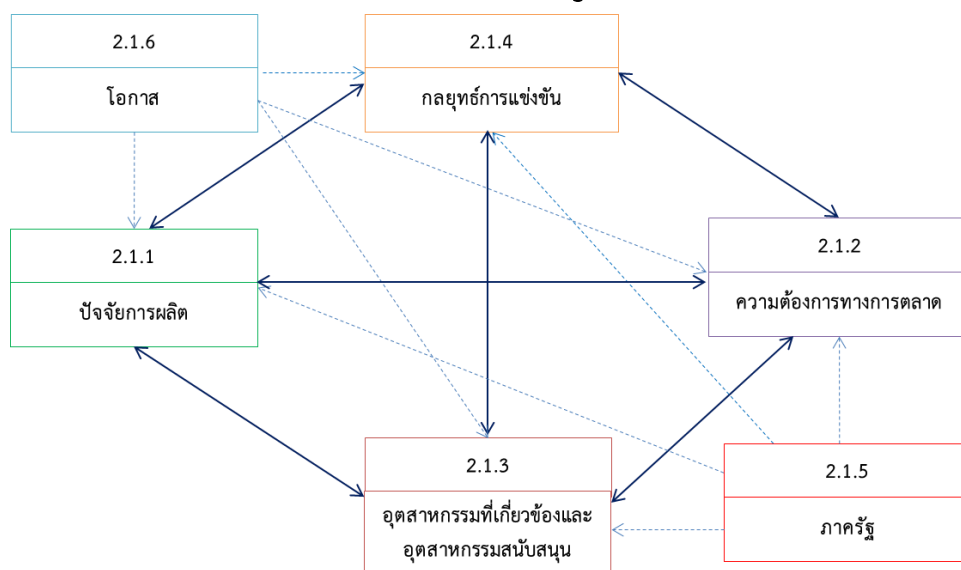
1. **ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)** หมายถึง เงื่อนไขที่แสดงสภาพตำแหน่งการแข่งขันด้านการผลิตของประเทศ อาทิ ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งของประเทศในด้านการผลิต ทรัพยากรมนุษย์หรือแรงงานฝีมือ และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยนัยแล้ว ปัจจัยด้านนี้เปรียบเสมือนปัจจัยนำเข้าที่จำเป็นและมีผลสะท้อนให้เห็นถึงความได้เปรียบที่สำคัญในการแข่งขันด้านวัตถุดิบ ส่วนใหญ่ศักยภาพด้านนี้จึงวิเคราะห์โดยพิจารณาจากความพร้อมของทรัพยากรด้านต่างๆ ของประเทศเน้นถึงปริมาณและคุณภาพของทรัพยากรที่สำคัญต่างๆ
2. **ปัจจัยด้านความต้องการหรือการตลาด (Demand Condition)** หมายถึง ธรรมชาติของความต้องการสินค้าหรือบริการในระดับประเทศ หรือลักษณะของตลาดผู้ซื้อหรือธรรมชาติของความต้องการสินค้าหรือบริการในแต่ละประเทศนั้นๆ ขนาดของตลาด และรูปแบบการเติบโตของความต้องการหรือตลาดประเทศนั้นๆ เป็นต้น ศักยภาพเชิงแข่งขันสำหรับปัจจัยนี้ เน้นวิเคราะห์ความพร้อมของปัจจัยด้านตลาดของประเทศ รวมทั้งปริมาณและคุณภาพของผู้ซื้อ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง
3. **ปัจจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง/สนับสนุน (Related and Supporting Industries)** เป็นปัจจัยที่วิเคราะห์และสะท้อนให้เห็นถึงการมีอยู่ (Existing) หรือขาดหาย (Lacking) ของอุตสาหกรรมที่เป็นส่วนต้นน้ำ (Upstream) และส่วนปลายน้ำ (Downstream) ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยเน้นความได้เปรียบเมื่อเทียบกับประเทศอื่น เช่น วิเคราะห์จากศักยภาพและความครบวงจรของการมีอยู่ของอุตสาหกรรมที่เป็นซัพพลายเออร์ และอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่มีอยู่ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เดียวกัน เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) หมายถึง เงื่อนไขในประเทศที่ใช้ในการบริหารจัดการ เกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจ เช่น เป้าหมายการดำเนินงานหรือจัดระบบบริหาร การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารของธุรกิจ ผลกระทบจากภาพลักษณ์ของประเทศ การให้ความสำคัญต่อการตระหนักรู้และการยอมรับของผู้บริโภค ตลอดจนธรรมชาติของการแข่งขันที่เกิดขึ้นภายในประเทศที่อาจมีรูปแบบใหม่และหลากหลาย เป็นต้น

นอกจากนี้ Diamond Model ยังมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญอีก 2 อย่าง ได้แก่ บทบาทของภาครัฐ (The Role of Government) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนหลักในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับนานาชาติ และบทบาทของโอกาส (Chance) จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยโอกาสที่เหมาะสมช่วยส่งเสริม เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญของตลาดการเงินระดับโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน สภาวะโลกร้อน เป็นต้น

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ Diamond Model สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 2.1

รูปที่ 2.1 Diamond Model ของศาสตราจารย์ Michael Eugene Porter



ที่มา: Diamond Model ของ Michael E. Porter (1990)

2.1.1 ศักยภาพด้านปัจจัยการผลิต

ปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำแนกเป็น

1. **ทรัพยากรบุคคล** โดยจำแนกเป็นบุคลากรทางด้านสุขภาพและการแพทย์ และบุคลากรด้านการโรงแรมและท่องเที่ยว บุคลากรทางด้านสุขภาพและการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร นักเทคนิคการแพทย์ พยาบาลวิชาชีพ พนักงานในกิจการสปา นวดแผนไทย นวดเพื่อเสริมความงาม โยคะ สมาธิ เป็นต้น บุคลากรด้านการโรงแรม และท่องเที่ยว ได้แก่ มัคคุเทศน์ ล่าม พนักงานบริษัทนำเที่ยว พนักงานโรงแรม เป็นต้น

ปัจจุบันไทยมีแพทย์ จำนวน 50,573 คน ทันตแพทย์ จำนวน 11,575 คน พยาบาล จำนวน 158,317 คน เภสัชกร จำนวน 26,187 คน นักเทคนิคการแพทย์ จำนวน 15,200 คน นักกายภาพบำบัด จำนวน 10,065 คน และมีสถาบันผู้ผลิตแพทย์ 21 แห่ง ที่แพทยสภาให้การรับรองหลักสูตรทันตแพทยศาสตร์ 13 แห่ง พยาบาลวิชาชีพ 86 แห่ง เภสัชกร 19 แห่ง เทคนิคการแพทย์ 12 แห่ง และมีสถาบันผู้ผลิตนักกายภาพบำบัด 16 แห่ง (ที่มา: กำลังคนด้านสุขภาพ manager.co.th 3 เมษายน 2560)

ส่วนบุคลากรด้านการโรงแรมและท่องเที่ยว มีสถาบันผู้ผลิตบุคลากรสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว หรือสาขาที่ใช้ชื่อใกล้เคียง เช่น สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สาขาการจัดการโรงแรมหลายแห่งทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐ และของเอกชน รวมทั้งสถาบันที่ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ โรงเรียนการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยวนานาชาติ (I-TIM) และวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ เป็นต้น

จากการศึกษาของ รศ.ดร.ยงยุทธ แฉล้มวงษ์ นักวิชาการสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือทีดีอาร์ไอ ในปี 2558 ระบุว่า บุคลากรด้านการท่องเที่ยวของไทย ขาดแคลนทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ โดยในปี 2556 พบว่า มีนักเรียนระดับ ปวช. ปีสุดท้ายประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่า 1.3 หมื่นคน ระดับ ปวส. มากกว่า 1.6 หมื่นคน และจบสาขาเกี่ยวกับโรงแรมและการท่องเที่ยวอีกมากกว่า 6,500 คน สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ในปี 2557 มีมากกว่า 13,000 แห่ง มีความต้องการบุคลากร 2.7 หมื่นคนต่อปี แต่ไม่สามารถหาบุคลากรบรรจุได้ภายใน 6 เดือน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ที่เรียนจบสาขานี้ไม่ได้เข้าสู่ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร และการท่องเที่ยวทั้งหมด เนื่องจากไม่ได้สนใจที่จะทำอาชีพนี้อย่างจริงจัง ทำให้ขาดแคลนแรงงาน

การจัดเตรียม หรือยกระดับความพร้อมทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพของบุคลากรในวิชาชีพการท่องเที่ยว นั้นเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวฯ กระทรวงศึกษา กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมทั้งสภาหรือสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

ด้านคุณภาพ บุคลากรของไทยมีจุดเด่นทั้งคุณภาพในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรทางการแพทย์ และคุณภาพในด้านความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี แต่มีจุดอ่อนที่สำคัญด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และความสามารถในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะสาขาโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร

2. **ทรัพยากรธรรมชาติและโครงสร้างพื้นฐาน** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ทะเล ฯลฯ ซึ่งประเทศไทยมีความสมบูรณ์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งต่างชาติ และนักท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศบริสุทธิ์ เหมาะสมกับการฟื้นฟูเสริมสร้างสภาพร่างกาย และจิตใจให้สมบูรณ์แข็งแรง แหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไทยยังต้องเพิ่มความเข้มงวดด้านมาตรการดูแลคุณภาพให้พร้อม เพื่อรองรับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งเพิ่มการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย ด้านสุขอนามัย รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น การคมนาคมทางถนน ทางราง ทางน้ำ รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT เป็นต้น
3. **ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม** หมายถึง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต อาหาร สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น รวมเป็น “ความเป็นไทย (Thainess)” ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น
4. **เครื่องมืออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ** ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ วิตามิน อาหารเสริม ยา ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร เสื้อผ้า อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย หรือการทำกิจกรรมด้านสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ ผัก ผลไม้ ปลอดภัยพิช/อินทรีย์ เป็นต้น
5. **ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร** เกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์ การเดินทาง และการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากหลากหลายรูปแบบ ทั้งสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ คลิป Social Media ผ่านแอปพลิเคชัน ของหน่วยงานเอกชน และภาครัฐ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทาง หรือเพื่อการตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์

2.1.2 ศักยภาพความต้องการของตลาดในอุตสาหกรรม

แนวโน้มความใส่ใจในสุขภาพ การย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ (Urbanization) วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี การเจ็บป่วยจากการนั่งทำงานนานๆ (Office Syndrome) รวมทั้งความเครียดจากสาเหตุต่างๆ ประกอบกับการเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัย (Silver Age Society) เป็นสาเหตุให้คนเพิ่มความสำคัญกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ทั้งสุขภาพทางกาย และทางจิตใจ รวมทั้งด้านความงาม และการชะลอวัย โดยมีพฤติกรรมเน้นการป้องกันก่อนเจ็บป่วย เลือกสินค้า และบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้า และบริการเหล่านั้น ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราการขยายตัวทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มสูงกว่าอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยรวม

นอกจากนี้ **กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย** เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง มีความสามารถในการใช้จ่าย และเต็มใจใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยววัยอื่นๆ เช่น สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y ถึง 3 เท่า ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดเป็นแนวทางที่ต้องพัฒนาในระยะสั้น พ.ศ. 2560-2561 (Quick-Win) ในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for all) ซึ่งรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยด้วย

นักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE (Meeting, Incentive, Conventions and Exhibition) เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายค่อนข้างสูง สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2-3 เท่า ปัจจุบันไทยเป็นอันดับหนึ่งในการจัดงานแสดงสินค้า ตามด้วยสิงคโปร์ และมาเลเซีย ตลาดหลักของไทย คือ กลุ่มประเทศเอเชีย-ยุโรป-สหรัฐอเมริกา และโอเชียเนีย ในปี 2558 นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มาจากอินเดียมากที่สุด รองลงมา คือ จีน และสิงคโปร์

จากการสำรวจภาพรวมการใช้งบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของประเทศต่างๆ ระหว่างปี 2559-2563 จัดทำโดย GBTA (Global Business Travel Association) คาดว่า ประเทศที่จะมีการเติบโตของงบประมาณด้านนี้สูง ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย ตุรกี และจีน ส่วนประเทศที่เติบโตในระดับปานกลาง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และยุโรป โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ตั้งเป้าหมายในปี 2560 มีจำนวนนักเดินทางกลุ่ม MICE จากต่างชาติ จำนวน 1,109,000 คน และสร้างรายได้ 101,000 ล้านบาท แยกเป็นรายได้จากการจัดประชุม 33,000 ล้านบาท อินเซ็นทีฟ (Incentive) 20,000 ล้านบาท คอนเวนชัน (Convention) 30,000 ล้านบาท และนิทรรศการ (Exhibition) 18,000 ล้านบาท โดยมีการใช้จ่าย เฉลี่ยคนละ 363,000 บาท ถ้ารวมการท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ในประเทศ (Domestic MICE) คาดว่าจะมีรายได้รวม 155,000 ล้านบาท (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ TCEB)

นอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ/เรือยอร์ชของไทยเป็นอีกตลาดหนึ่งของนักท่องเที่ยวรายได้ดี (Affluent Tourism) ที่ไทยส่งเสริม และเน้นการทำตลาดด้านนี้มากขึ้น เนื่องจากเป็นลูกค้ากลุ่มระดับบน (Hi-End) ที่มีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 4 เท่า คาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดท่องเที่ยวโดยเรือสำราญของไทย รวมแล้วประมาณ 5,800 ล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดเรือสำราญในไทย ที่เล่นท่องเที่ยวในฝั่งทะเลอันดามัน ประมาณ 3,200 ล้านบาท และตลาดเรือสำราญที่เล่นจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป ฮองกง สิงคโปร์ เข้ามาใช้บริการสปา นวดไทย ใช้จ่ายซื้อสินค้า ประมาณ 2,600 ล้านบาท (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 28,500 ล้านบาท นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี ฐานะปานกลาง-สูง มีจำนวนวันที่พักยาวนาน และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยงเป็นกิจกรรมร่วมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้ เปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ของไทย มีมูลค่าประมาณ 100,700 ล้านบาท สูงกว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประมาณ 4 เท่า ซึ่งสวนทางกับข้อมูลการท่องเที่ยวโลกที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีมูลค่าสูงกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ถึงประมาณ 7 เท่า

ในปี 2560 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของโลก มีมูลค่าตลาดราว 2.9 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ในปี 2560 คาดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย 10 อันดับแรก มาจากประเทศจีน มาเลเซีย รัสเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี ส่วนนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูง 5 อันดับแรก เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน รัสเซีย สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และเกาหลี ตามลำดับ

2.1.3 ศักยภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หรือการท่องเที่ยวลักษณะอื่นๆ คือ อุตสาหกรรมโรงแรมซึ่งให้บริการด้านที่พัก และอาหาร

1. **อุตสาหกรรมโรงแรมของไทย** ในปี 2559 มีมูลค่า 537,000-544,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 4.7-6.0 ทั้งนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในกลุ่มโรงแรมระดับกลาง-ระดับล่าง ในขณะที่โรงแรมระดับบนยังมีลูกค้าต่างชาติกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มสุขภาพ การแพทย์ การประชุม (MICE) เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุน และมีอัตราการเติบโตสูง โรงแรมระดับกลางขึ้นไป มักจะมีบริการด้านสุขภาพ เช่น ฟิตเนส สปา นวดแผนไทย เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารมังสวิรัต เป็นต้น

2. **อุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ** จำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ อาหารบำรุงสุขภาพช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง อาหารป้องกัน และรักษาโรคบางชนิด อาหารลดน้ำหนักช่วยเพิ่มปริมาณอาหาร มีคุณค่าทางโภชนาการ และให้พลังงานต่ำ อาหารสำหรับนักกีฬาที่เน้นการดูดซึมให้พลังงานอย่างรวดเร็ว ไทยมีตลาดอาหารสุขภาพใหญ่เป็นอันดับ 19 ของโลก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล (Functional Foods & Drinks) รองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติ และดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Foods) วิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins and Dietary Supplements) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (Herbal Products) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (Weight Management Products) รวมแล้วในปี 2558 มีมูลค่าตลาดประมาณ 200,000 ล้านบาท จากแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food Mega-Trend) จึงมีผู้ประกอบการจำนวนมากนำวัตถุดิบ และพืชผลทางการเกษตรคุณภาพสูงหลากหลายชนิดในประเทศไทยมาผลิต และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารของไทย และยังสามารถส่งออกเพื่อนำรายได้กลับสู่ประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนั้นสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ยังให้การสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มากขึ้น (ที่มา: วารสาร Innovation. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ)
3. **อุตสาหกรรมการบินของไทย** ระหว่างปี 2555-2558 มีปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางมายังสนามบินในสังกัดของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน และกรมท่าอากาศยาน ทั่วประเทศมีการขยายตัว เฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 15 ต่อปี และคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายเส้นทางการบินที่ครอบคลุม และเชื่อมโยงไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ ไทยมีจุดเด่นในด้านที่ตั้งซึ่งอยู่กึ่งกลางของอาเซียน รวมถึงมีความเชื่อมต่อทางภูมิศาสตร์กับประเทศ CLMV ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง หากไทยสามารถพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางทางการบินเพื่อเชื่อมต่อ CLMV กับประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้ ก็จะเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของไทยในหลายๆ ด้าน ทั้งนี้ต้องพิจารณาในด้านความสามารถในการรองรับผู้โดยสารของสนามบินของไทยด้วย (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)
4. **สถาบันการศึกษา** มีบทบาทในการผลิตบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรม ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร และพยาบาลวิชาชีพ ปัจจุบันไทยมีสถาบันที่มีหลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิต 21 แห่ง สามารถผลิตแพทย์ จำนวนปีละ 3,121 คน สถาบันที่มีทันตแพทยศาสตร 13 แห่ง สามารถผลิตทันตแพทย์ จำนวนปีละ 616 คน สถาบันที่มีคณะพยาบาลศาสตร 86 แห่ง สามารถผลิตพยาบาล จำนวนปีละ 11,000 คน สถาบันที่มีหลักสูตรเภสัช

ศาสตร์ 13 แห่ง ผลิตเภสัชกร จำนวนปีละ 2,000 คน สถาบันที่มีหลักสูตรเทคนิคการแพทย์ 12 แห่ง ผลิตนักเทคนิคการแพทย์ จำนวนปีละ 911 คน และสถาบันที่ผลิตนักกายภาพบำบัด 12 แห่ง ผลิตนักกายภาพบำบัด จำนวนปีละ 900 คน นอกจากนั้นยังมีสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชน ที่เปิดหลักสูตรด้านการท่องเที่ยว เช่น ด้านธุรกิจนำเที่ยว ด้านการโรงแรม มัคคุเทศก์ ล่าม ฯลฯ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนอื่นๆ ที่มีการจัดหลักสูตรอบรม ทักษะพื้นฐาน และทักษะเฉพาะทางของบุคลากรกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพของ บุคลากรอีกด้วย

5. **องค์กรและสมาคมต่างๆ** เช่น สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย สมาคมสปาไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย เป็นต้น การรวมกลุ่มของผู้ที่ประกอบอาชีพเดียวกัน เป็นการสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ทักษะ ให้คำปรึกษา และกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพให้ทัดเทียมนานาชาติ

นอกจากนั้นยังมีอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ ที่เพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น สถาบันการเงิน ที่ให้บริการด้านการชำระค่าสินค้า และบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ธุรกิจ ประกันภัย ประกันสุขภาพ ธุรกิจการขนส่งผู้โดยสาร เป็นต้น

2.1.4 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น อุตสาหกรรมไมตรี และความเป็นไทย ในปี 2558 ไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 29.8 ล้านคน สูงเป็นอันดับที่ 11 ของโลก และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.44 ล้านล้านบาท สูงเป็นอันดับ 6 ของโลก จากการจัดอันดับของ WorldEconomicForum (WEF) จัดให้ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 35 ดีขึ้นจากปี 2554 ซึ่งอยู่ อันดับที่ 41 และในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (2560-2564) ตั้งเป้าหมายให้ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันเป็น 1 ใน 30 อันดับแรกของโลก หรือเป็น 1 ใน 7 อันดับแรกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ตารางที่ 2.1 Travel and Tourism Competitiveness Index: Asia Pacific Region 2015

ประเทศ	คะแนน	อันดับในภูมิภาค	อันดับโลก
ออสเตรเลีย	4.98	1	7
ญี่ปุ่น	4.94	2	9
สิงคโปร์	4.86	3	11
ฮ่องกง	4.68	4	13
นิวซีแลนด์	4.64	5	16
จีน	4.54	6	17
มาเลเซีย	4.41	7	25
เกาหลีใต้	4.37	8	29
ไต้หวัน	4.35	9	32
ไทย	4.26	10	35

ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. World Economic Forum (WEF).
เข้าถึงได้จาก

http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

พิจารณาจากคะแนนของประเทศไทยแยกตามตัวชี้วัดย่อย 14 ตัวชี้วัด ใน 4 หมวด ที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 1-30 ของโลก จาก 141 ประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทย ได้แก่

- ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) อันดับที่ 16
- โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางอากาศ (Air Transport Infrastructure) อันดับที่ 17
- การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (Tourist Services Infrastructure) อันดับที่ 21
- ทรัพยากรบุคคลและตลาดแรงงาน (Human Resource and Labor Market) อันดับที่ 29

จุดอ่อนของประเทศไทย พิจารณาตัวชี้วัดที่ได้รับการจัดอันดับต่ำสุด 5 ตัวชี้วัด ได้แก่

- ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (Safety and Security) อยู่ในอันดับที่ 132
- ความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม (Environmental Sustainability) อันดับที่ 116
- สุขภาพและสุขอนามัย (Health and Hygiene) อันดับที่ 89
- โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางบกและทางน้ำ (Ground and Port Infrastructure) อันดับที่ 71
- ความพร้อมด้าน ICT (ICT Readiness) อันดับที่ 60

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ในปี 2558 อยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก โดยมีประเทศในเอเชียที่อยู่ในกลุ่ม 20 อันดับแรก ได้แก่ จีน (อันดับที่ 4) ญี่ปุ่น (อันดับที่ 5) อินเดีย (อันดับที่ 12) เกาหลีใต้ (อันดับที่ 14) ออสเตรเลีย (อันดับที่ 16) และอินโดนีเซีย (อันดับที่ 17) ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งสิงคโปร์จะเน้นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และความบันเทิง ในขณะที่มาเลเซีย จะมีลักษณะทรัพยากรธรรมชาติ และต้นทุนที่ใกล้เคียงกับไทย จากการที่มาเลเซียขยายระยะเวลาเที่ยววีซ่าให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไปถึงสิ้นปี 2563 และการเปิดตัวฐานข้อมูลออนไลน์ “The Alitrip Malaysia Tourism Platform (MTP)” ที่ปักกิ่ง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าถึงข้อมูล และบริการด้านการท่องเที่ยวของมาเลเซียได้สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าไปมาเลเซียเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 2 ล้านคน ในปี 2559 ประกอบกับการเพิ่มเส้นทาง และจำนวนเที่ยวบินกับจีน ในต้นปี 2560 คาดว่า จะบรรลุเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน 8 ล้านคน ในปี 2563 และนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางไปมาเลเซีย มีจำนวน 36 ล้านคน ในปี 2563

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยบริการทางการแพทย์อาจเป็นวัตถุประสงค์หลัก หรือวัตถุประสงค์รองของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ผ่านมามีผู้เดินทางเพื่อใช้บริการทางการแพทย์ในต่างประเทศทั่วโลกประมาณปีละ 7-8 ล้านคน ในจำนวนนี้มาใช้บริการในประเทศไทย 1.2 ล้านคน ซึ่งสูงที่สุดในโลก และก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ ประมาณ 100,000 ล้านบาท คู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาค คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย และเกาหลีใต้

ตารางที่ 2.2 ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริการทางการแพทย์

Competitive Advantage	สิงคโปร์	มาเลเซีย	อินเดีย	เกาหลีใต้	ไทย
Service/Hospitality	++	+	+	+	+++++
Hi-tech hardware	++++	+	++	+++	++++
HR quality	++++	++	++	+++	++++
JCI* (แห่ง)	21	13	25	26	52
Pre emptive move	+++	++	+	++	++
Synergy/Strategy partner	++	+	+	+	+++
Accessibility/Market channel	+++	++	+	++	+++
Reasonable cost	++	+++	++++	++	++++

หมายเหตุ: จำนวน + ที่มา หมายถึง มี Competitive Advantage ที่ดี

JCI* = Joint Commission International (JCI) Accreditation: โรงพยาบาลที่ได้รับรอง
มาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ 2558. เข้าถึงได้จาก

https://www.gsb.or.th/getattachment/58a1c42f-18c9-4836-9763-5048dae898b3/Hot-Issue_%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%94%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5-%E0%B8%AE%E0%B8%9A-final.aspx

พิจารณาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากตารางข้างต้น พบว่า ไทยมีศักยภาพสูงในด้าน Service/Hospitality ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และบุคลากรที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับประเทศสิงคโปร์ ด้านจำนวนโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา (JCI) ไทย มีจำนวน 52 แห่ง และเพิ่มจำนวนเป็น 56 แห่ง ในปี 2560 ซึ่งมากเป็นอันดับ 4 ของโลก นอกจากนั้นโรงพยาบาลเอกชนของไทยยังติดอันดับ 1 ใน 10 สถานพยาบาลยอดเยี่ยมระดับโลก สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์) และด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่ำใกล้เคียงกับประเทศอินเดีย จากผลสำรวจของ Global Wellness Institute พบว่า การบริการด้านความงาม และศัลยกรรม เป็นบริการที่มีสัดส่วนมากที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยไทยมีชื่อเสียงด้านศัลยกรรม เป็นอันดับ 8 ของโลก ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นบริการด้านตรวจสุขภาพ ศัลยกรรมกระดูกและข้อ ผ่าตัดหัวใจ ศัลยกรรมความงาม แปลงเพศ และทันตกรรม

ปัจจุบันไทยมีนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มากที่สุด ประมาณร้อยละ 38 ของภูมิภาคเอเชียทั้งหมด และตลาดมีแนวโน้มเติบโตราว 14% ต่อปี สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทย ประมาณร้อยละ 12 ต่อปี (ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์)

เหตุผลที่ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย นอกจากคุณภาพของบุคลากรทางการแพทย์แล้ว ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวทางการแพทย์ของไทยเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ

ตารางที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล (Prices are as of 2016) (หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ)

ขั้นตอนการแพทย์ (Medical Procedure)	อินเดีย	เกาหลีใต้	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ไทย
การผ่าตัดหลอดเลือดเลี้ยงหัวใจ (Heart Bypass)	7,900	26,000	12,100	17,200	15,000
การผ่าตัดข้อสะโพกเทียม (Hip Replacement)	7,200	21,000	8,000	13,900	17,000
การผ่าตัดผิวข้อเข่าเทียม (Hip Resurfacing)	9,700	19,000	12,500	16,350	13,500
การผ่าตัดข้อเข่าเสื่อม (Knee Replacement)	6,600	17,500	7,700	16,000	14,000
การเชื่อมข้อกระดูกสันหลัง (Spinal Fusion)	10,300	16,900	6,000	12,800	9,500
ทันตกรรมรากเทียม (Dental Implant)	900	1,350	1,500	2,700	1,720
การเสริมหน้าอก (Breast Implant)	3,000	3,800	3,800	8,400	3,500
การรักษาสายตาด้วยเทคโนโลยีเลสิก (Lasik (both eyes))	1,000	1,700	3,450	3,800	2,310

ที่มา: Compare Prices เข้าถึงได้จาก <http://medicaltourism.com/Forms/price-comparison.aspx>

2.1.5 บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรม

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) โดยกระทรวงสาธารณสุขร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดผลผลิตหลักทั้งหมด 4 ผลผลิต ได้แก่

1. ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) พัฒนามาตรฐานการบริการทางการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพ บริการเสริมความงาม และทันตกรรม
2. ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) พัฒนามาตรฐานของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เช่น นวดไทยเพื่อสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ และน้ำพุร้อน
3. ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) พัฒนาทางด้านการศึกษา เช่น แพทย์ และผู้ให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ
4. ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) พัฒนาผลิตภัณฑ์ของไทย เช่น สมุนไพรไทย เป็นต้น

ทั้งนี้ มีโครงการในระยะเร่งด่วน (Quick Win) ทั้งหมด 5 โครงการ ได้แก่

1. พัฒนาระบบประกันสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย (Health Insurance Fee) โดยจัดเก็บค่าประกันสุขภาพรายละ 50 บาท
2. ขยายเวลาพำนักในไทยสำหรับผู้ป่วยที่เดินทางเข้ามารับการรักษายาบาลและผู้ติดตามรวม 4 ราย ในกลุ่มประเทศ CLMV และจีน จาก 14-30 วัน เป็น 90 วัน
3. ขยายเวลาพำนักในไทยสำหรับกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay Visa) จาก 1 ปี เป็น 5 ปี และต่ออายุได้อีก 5 ปี
4. พัฒนาสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดท่องเที่ยวชั้นนำ โดยผลักดันให้เข้ารับการรับรองมาตรฐาน Hospital Accreditation (HA) หรือ Joint Commission International (JCI) พร้อมทั้งพัฒนาบริการทางการแพทย์โดยการจัดตั้งศูนย์ลาม และการพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วย (Referral System)
5. พัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทย มุ่งสู่เมืองสปา และเส้นทางท่องเที่ยวสายน้ำพุร้อน ซึ่งผสมผสานการนวดไทย และสปาเพื่อสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมผลิตภัณฑ์สุขภาพของไทย ซึ่งเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นอกจากนี้ยังมีการเตรียมจัดทำแพ็คเกจพิเศษด้านสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติ ตั้งผู้ช่วยทูตด้านสาธารณสุข (Health Attaché) จัดสร้าง Health Trade Complex ในรูปแบบ Wellness City ปรับปรุงกฎหมายเพิ่มเติมอาชีพนวดไทยให้เป็นอาชีพสงวนสำหรับคนไทย ยกย่องนวดไทยให้ผ่านการรับรองจาก UNESCO และประกาศให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของโลก ประชาสัมพันธ์นโยบาย Medical Hub ใน

รูปแบบวิถีทัศน์ผ่านระบบ In Flight Entertainment บนเครื่องบินของสายการบินไทย และเอกสารแนบใน
นิตยสารสวัสดี (ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข กรกฎาคม 2559)

2.1.6 ปัจจัยสถานะแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

- ด้านการเมือง (Political)

เปิดเสรีด้านบริการในประชาคมอาเซียน เป็นผลทั้งบวกและลบต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
เนื่องจากการเดินทางและเคลื่อนย้ายบริการระหว่างประเทศสมาชิกได้สะดวกขึ้น โดยเฉพาะอาชีพแพทย์
ทันตแพทย์และพยาบาล การที่ประเทศไทยมีความสงบจากเหตุการณ์ความขัดแย้ง ในระหว่างช่วงปี 2558-
2560 เป็นผลในทางบวกต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยว

- ด้านสภาพเศรษฐกิจ (Economics)

เศรษฐกิจของประเทศกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศ BRIC ได้แก่
บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน จากการศึกษาแนวโน้ม และทิศทางการท่องเที่ยว ปี 2563 โดยการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย ระบุว่าในปี 2563 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จะมีนักท่องเที่ยวมากถึง 416 ล้านคน หรือคิด
เป็น 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งเป็นปัจจัยบวกต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

- ด้านสังคม (Social)

โครงสร้างประชากรของโลกเข้าสู่สังคมสูงวัย โดยมีสัดส่วนของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปต่อ
ประชากรโลกสูงขึ้นเป็นร้อยละ 21 ในปี 2593 เปรียบเทียบกับปี 2556 ซึ่งมีสัดส่วนสัดส่วนผู้สูงอายุต่อ
ประชากรโลกเพียงร้อยละ 12 ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย มีการพำนักระยะยาว
และให้ความสนใจด้านสุขภาพเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย ในขณะที่วัยเกษียณเป็นวัยที่มีโอกาสเจ็บป่วยสูง
กว่าในวัยอื่นและต้องการการดูแลสุขภาพ

กระแสความใส่ใจด้านสุขภาพ การเสริมความงามและการชะลอวัย ลักษณะการทำงานที่ต้องนั่ง
นานๆ เกิดอาการ Office Syndrome รวมทั้งภาวะความเครียดจากสาเหตุด้านต่างๆ ทำให้ต้องการการผ่อนคลาย
และการฟื้นฟูสุขภาพก่อนจะเกิดการเจ็บป่วยที่รุนแรงมากขึ้น

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มนิยมเดินทางไปนอกภูมิภาคเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18 เป็นร้อยละ 24 ในปี 2563
และมีแนวโน้มเดินทางบ่อยขึ้น ปัจจัยข้างต้นเป็นปัจจัยบวกต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความถี่
ในการเกิดอาชญากรรม และความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ
รวมทั้งความไม่ปลอดภัยจากอุบัติเหตุบนท้องถนนหรือทางน้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวลังเลในการตัดสินใจ
เดินทางมาประเทศไทย

- **ด้านเทคโนโลยี (Technology)**

โรงพยาบาลของไทยมีเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้สะดวกขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมา คือ “www.healthandwellness.tourismthailand.org” เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ โรงพยาบาล คลินิก โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ สปา ร้านอาหาร ภัตตาคาร สนามกอล์ฟ การเดินทาง ฯลฯ ช่วยอำนวยความสะดวกในการวางแผนการเดินทางมารับบริการทางการแพทย์และการท่องเที่ยว นอกจากนี้สังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

- **ด้านกฎระเบียบ (Legal)**

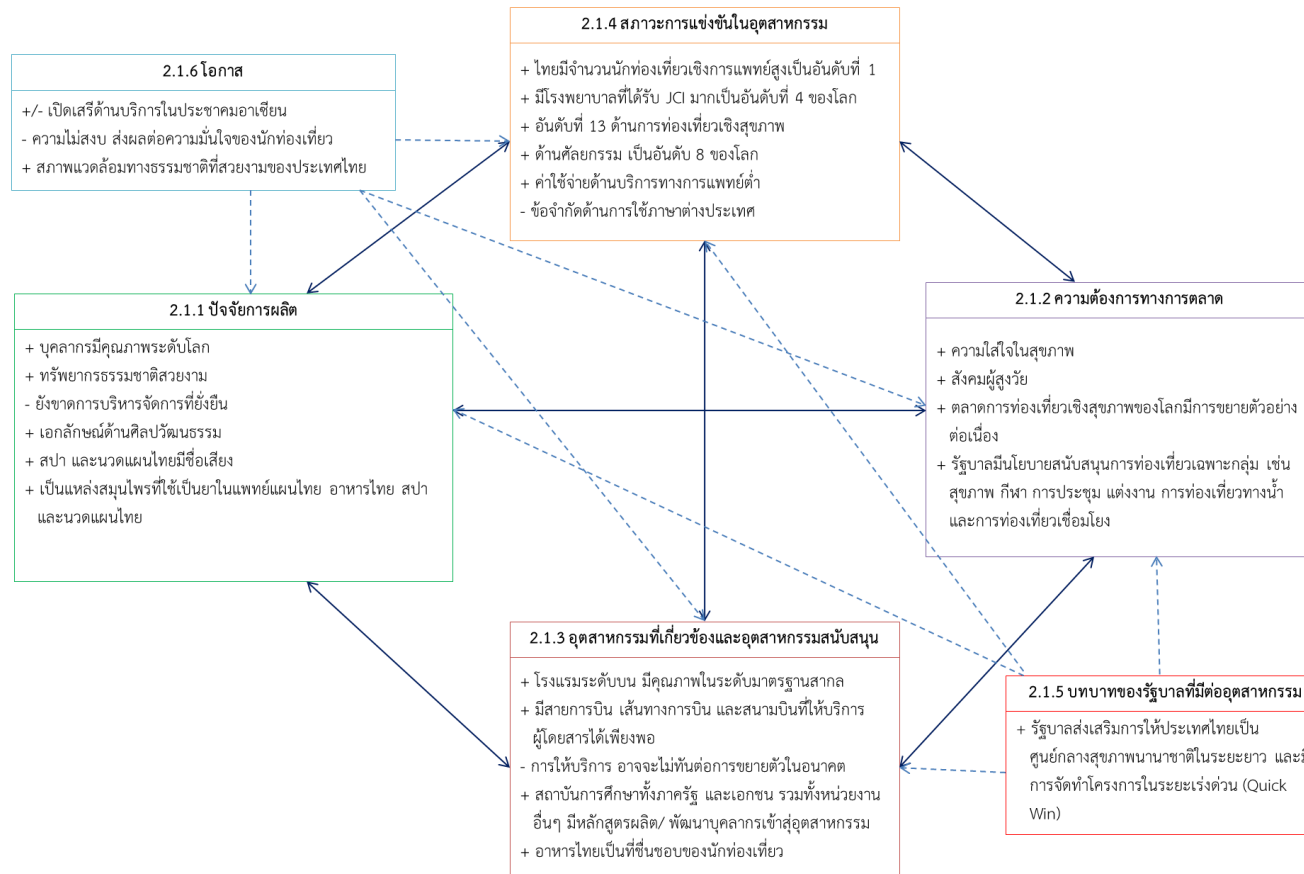
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานจึงมีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก แต่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ กฎระเบียบที่ออกโดยกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงการต่างประเทศ โดยรัฐบาลมีความพยายามในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การขยายเวลาพำนักในไทย จาก 14-30 วัน เป็น 90 วัน ให้แก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ CLMV และจีน ขยายเวลาพำนักในไทยสำหรับกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay Visa) จาก 1 ปี เป็น 5 ปี และต่ออายุได้อีก 5 ปี ขยายเวลาพำนักของเจ้าของเรือยอร์ช กัปตันและลูกเรือ นอกจากนี้กฎระเบียบทางการแพทย์ของไทยไม่เข้มงวดเท่าบางประเทศ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการแปลงเพศ

- **ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)**

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของไทยมีความหลากหลาย สภาพอากาศที่ไม่แปรปรวนมาก และไม่มีภัยธรรมชาติที่รุนแรง นับเป็นปัจจัยบวกต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม

สรุปศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้ Diamond Model ได้ดังนี้

รูปที่ 2.2 แสดงศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

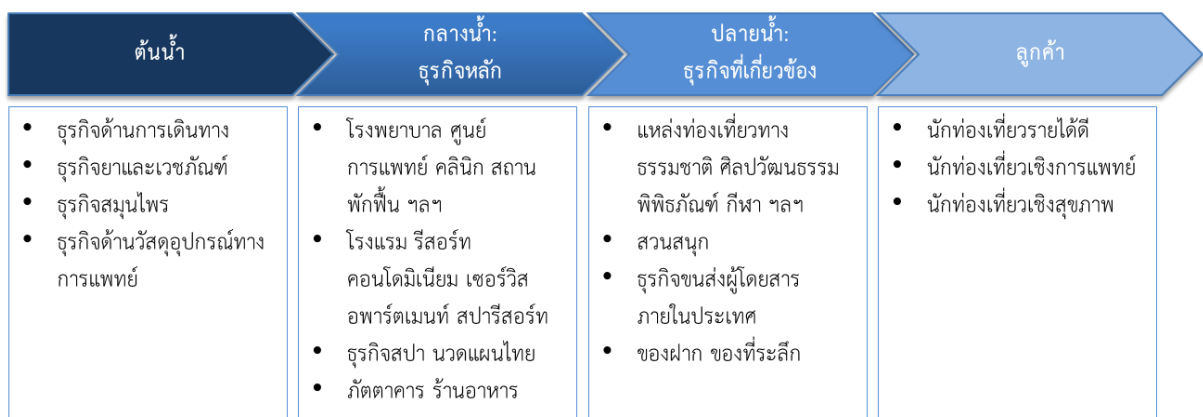


ที่มา: ประยุกต์โดยผู้วิจัย โดยใช้ตัวแบบ Diamond Model ของ Michael E. Porter

2.2 ห่วงโซ่อุปสงค์ อุปทาน (Demand and Supply Chain) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมบริการ โดยผู้ให้บริการส่งมอบบริการทางการแพทย์ หรือบริการด้านสุขภาพให้แก่ลูกค้า พิจารณาท่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม ประกอบด้วย อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ ธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ สมุนไพรไทย อุตสาหกรรมกลางน้ำคือธุรกิจที่ให้บริการหลักๆ ได้แก่ ธุรกิจที่ให้บริการทางการแพทย์ เช่น สถานพยาบาล ศูนย์การแพทย์ คลินิก สถานพักฟื้น ฯลฯ ธุรกิจด้านที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ฯลฯ ส่วนอุตสาหกรรมปลายน้ำอาจจะหมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ธุรกิจบันเทิงและนันทนาการ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ธุรกิจค้าปลีกสินค้าและของที่ระลึก

รูปที่ 2.3 โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



ที่มา: คณะผู้วิจัย

ต้นน้ำ เริ่มตั้งแต่ การนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ ซึ่งได้แก่ธุรกิจด้านการเดินทาง (Travel Industry) ทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ รวมทั้งธุรกิจในการจัดการท่องเที่ยว

ธุรกิจด้านการเดินทาง นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยใช้บริการสายการบิน ทั้งของไทยและสายการบินต่างชาติ และใช้สายการบินของไทยในการเดินทางภายในประเทศไทย ปัจจุบันไทยมีสายการบินทั้งหมด 28 สายการบินชั้นนำ ได้แก่ การบินไทยและบางกอกแอร์เวย์ และมีสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ แอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยสมายล์ กานต์แอร์ แสบบีแอร์ โอเรียนไทยแอร์ไลน์ เป็นต้น มีสนามบิน 41 แห่งทั่วประเทศ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศทางน้ำมักจะเป็นโดยเรือสำราญ หรือเรือยอร์ช ซึ่งแต่ละปีมีเรือยอร์ชเข้ามาในประเทศไทยเป็นประมาณ 1,000 ลำ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป ฮอลแลนด์ สิงคโปร์ ที่

เข้ามาใช้บริการสปา นวดแผนไทย จ่ายซื้อสินค้า และบริการทำความสะอาดและซ่อมบำรุงเรือ คาดว่าปี 2560 จะมีมูลค่าตลาดเรือยอร์ชประมาณ 5,800 ล้านบาท

ธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ ในประเทศไทยในปี 2558 มีมูลค่า 136,400 ล้านบาท แยกเป็นตลาดยาในโรงพยาบาล ร้อยละ 79 (โรงพยาบาลของรัฐ 80% โรงพยาบาลเอกชน 20%) และตลาดร้านขายยา ร้อยละ 21 ในปี 2558 ตลาดยาและเวชภัณฑ์ เฉพาะในโรงพยาบาลมีการขยายตัว ร้อยละ 9 ในขณะที่ตลาดร้านขายยามีมูลค่าลดลง ร้อยละ 5 ทำให้ในภาพรวมมูลค่าตลาดยาและเวชภัณฑ์ขยายตัวในอัตรา ร้อยละ 6

ธุรกิจวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ ในประเทศไทย ปี 2558 มีมูลค่า 149,300 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มน้ำยา ร้อยละ 5.9 กลุ่มครุภัณฑ์ ร้อยละ 26.1 และกลุ่มวัสดุสิ้นเปลืองมีสัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 68 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 101,500 ล้านบาท โดยไทยมีทั้งการนำเข้าและส่งออกวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ มูลค่าการนำเข้า 56,745 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่านำเข้าสูงสุด คือ เครื่องมืออุปกรณ์ไฟฟ้าทางการแพทย์ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทางจักษุวิทยา และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียว หรือใช้แล้วทิ้ง มูลค่าการส่งออกรวม 92,603 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ ส่งออกสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียว หรือใช้แล้วทิ้ง ผลิตภัณฑ์ทางจักษุวิทยา และเครื่องมืออุปกรณ์ไฟฟ้าทางการแพทย์

ในปี 2558 การนำเข้าวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.3 ในขณะที่การส่งออกลดลง ร้อยละ 0.9 อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกสูงกว่ามูลค่าการนำเข้าถึง 35,858 ล้านบาท โดยไทยมีผู้ผลิตวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ จำนวน 498 ราย และมีผู้นำเข้า ประมาณ 2,500 ราย (ที่มา: สถาบันพลาสติก)

ธุรกิจสมุนไพร กระทรวงสาธารณสุข มีนโยบายส่งเสริมให้สถานพยาบาลในสังกัดทั่วประเทศ ใช้นาสมุนไพรบำบัด รักษาโรคควบคู่กับยาแผนปัจจุบัน โดยมีสมุนไพร 22 รายการ ที่บรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ เช่น ว่านหางจระเข้ หนุ่ยหนวดแมว กระเทียมแคบซูล มะระขี้นก บอระเพ็ด เป็นต้น เพื่อลดการนำเข้ายาแผนปัจจุบันจากต่างประเทศ และมีนโยบายการเพิ่มมูลค่าการใช้นาสมุนไพรให้ได้ ร้อยละ 25 ภายในเวลา 5 ปี แต่ที่ผ่านมาการเข้าถึงยาสมุนไพรของประชาชนในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ มีมูลค่าเพียงร้อยละ 0.8 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด หรือไม่ถึงร้อยละ 1 ของเงินงบประมาณสาธารณสุขของประเทศ

กลางน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมที่ให้บริการหลักแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ โรงพยาบาล สปา ที่พัก และอาหาร

โรงพยาบาล นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือเชิงการแพทย์ที่เป็นชาวต่างชาติ มักจะใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ขนาด ได้แก่ โรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีจำนวนเตียงผู้ป่วยมากกว่า 200 เตียง ปัจจุบันมีจำนวน 30 แห่ง จำนวนเตียงประมาณ 9,500 เตียง โรงพยาบาลขนาดกลางที่มีจำนวนเตียงผู้ป่วย 31-200 เตียง มีประมาณ 240 แห่ง รวมประมาณ 23,500 เตียง และโรงพยาบาลขนาดเล็กที่มีจำนวนเตียงผู้ป่วย 1-30 เตียง มีประมาณ 60 แห่ง จำนวน 1,100 เตียง (ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงศรี มิถุนายน 2559)

ถ้าแบ่งตามสถานที่ตั้ง แบ่งเป็นในกรุงเทพมหานคร 104 แห่ง และในต่างจังหวัด 241 แห่ง รวม 345 แห่ง (ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2559)

ในปี 2558 โรงพยาบาลเอกชน 16 แห่ง ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีกำไรสุทธิสูงขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 10.9 โดยมีการขยายตัวตามการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้ามาในลักษณะของการรักษา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชน ที่มีขนาดใหญ่ 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช มีกำไรสุทธิ ในปี 2559 เท่ากับ 8,386.5 ล้านบาท 3,626.2 ล้านบาท และ 1,366.6 ล้านบาท ตามลำดับ รายได้จากลูกค้าต่างชาติของโรงพยาบาลเอกชน มีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 25 ในปี 2554 คาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 30 ในปี 2560 (ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

กิจการสปา และการนวดเพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมความงาม ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ในปี 2558 มีจำนวนรวมทั้งหมด 1,609 แห่ง เป็นสปาเพื่อสุขภาพ 509 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพ 1,070 แห่ง และนวดเพื่อเสริมความงาม 30 แห่ง ในจำนวนนี้ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 344 แห่ง (ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข)

ธุรกิจที่พักแรม ที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากโรงแรมแล้ว ยังมีรีสอร์ท โฮมสเตย์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น เกสต์เฮาส์ ฯลฯ จำนวนที่พักที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ รีสอร์ท และโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 40.8 และร้อยละ 30.8 ตามลำดับ แต่ในด้านจำนวนห้องพัก โรงแรมมีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 55.8 ในขณะที่รีสอร์ท มีจำนวนห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 29.0 และส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคต่างๆ นอกกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 2.4 จำนวนที่พัก และห้องพัก ปี 2560

พื้นที่	โรงแรม		รีสอร์ท	
	จำนวนที่พัก	จำนวนห้องพัก	จำนวนที่พัก	จำนวนห้องพัก
กรุงเทพฯ	398	72,857	5	421
ปริมณฑล	230	19,184	199	5,127
ภาคกลาง	401	21,888	716	17,583
ภาคตะวันออก	772	75,965	1,055	36,410
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	816	42,690	1,138	21,577
ภาคเหนือ	1,105	57,541	1,430	28,556
ภาคใต้	1,557	93,871	2,361	90,104
รวม	6,836	383,996	6,904	199,778

ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เข้าถึงได้จาก

<http://intelligencecenter.tat.or.th:8080/apex/f?p=1:19>

อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 61.7 สูงขึ้นกว่าปี 2557 (ร้อยละ 55.6) เป็นผลมาจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศคลี่คลาย ความตึงเครียดลง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในการกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยเมืองที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 76.3 ร้อยละ 75.2 และร้อยละ 73.4 ตามลำดับ ตลาดธุรกิจโรงแรมในปี 2559 มีมูลค่า 537,000-544,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.7-6.0 โรงแรมในระดับกลางขึ้นไป จะมีบริการด้านสุขภาพต่างๆ เช่น สปา ฟิตเนส นวดไทย รวมทั้งเมนูอาหารสุขภาพ

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน สาเหตุจากพฤติกรรมคนไทยที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้นมาก จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559 ธุรกิจภัตตาคาร และร้านอาหาร ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ มีจำนวน 11,020 รายทุนจดทะเบียนรวม 71,213 ล้านบาท แยกตามพื้นที่ที่จดทะเบียน ดังนี้ กรุงเทพฯ 4,801 ราย ภาคกลาง 780 ราย ภาคตะวันตก 303 แห่ง ภาคตะวันออก 1,694 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 303 ราย ภาคเหนือ 625 ราย และภาคใต้ 2,513 ราย นอกจากภัตตาคาร และร้านอาหารที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแล้ว ยังมีร้านอาหารริมทาง (Street Food) และ Truck Food ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติมากเช่นเดียวกัน ในปี 2559 สำนักข่าว CNN ได้จัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก

จากแนวโน้มความต้องการด้านอาหาร เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารแบบผสมผสาน (Fusion Food) อาหารฮาลาล อาหารปลอดภัย อาหารสำหรับผู้สูงอายุ อาหารคูนน้ำหนัก เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จึงมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค โดยเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารฮาลาล อาหารแคลอรีต่ำ อาหารคลีน (Clean Food) เป็นต้น

ปลายน้ำ ในที่นี้จะพิจารณาถึงกิจกรรมซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกทำระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ กีฬา เรียนทำอาหาร โยคะ แอโรบิก สวนสนุก รวมทั้งกิจกรรมนันทนาการอื่นๆ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางเกษตร ทางศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย และกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค เพียงแต่การคมนาคมอาจจะไม่สามารถเชื่อมต่อสถานที่บางแห่งได้อย่างทั่วถึง และต้องเน้นการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากในแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ เพื่อไม่ให้ความเสื่อมโทรม จากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2558-2560 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยในระยะเร่งด่วนเน้นการพัฒนา 8 เขต 12 เมืองต้องห้ามพลาต และ 8 เขต

พื้นที่เมืองชายแดน จะทำให้เกิดการกระจายตัวของการท่องเที่ยว และเพิ่มรายได้จากผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลิตผลทางการเกษตร

กิจกรรมด้านการกีฬา เช่น มวยไทย ดำน้ำ กอล์ฟ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากมวยไทย ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของไทยชาวต่างชาติรู้จักดี นักท่องเที่ยวอาจเข้ามาชมการแข่งขันตามเวทีต่างๆ หรือเข้ามาเรียนรู้เทคนิคมวยไทย ซึ่งมีการเปิดหลักสูตรสอนให้แก่ชาวต่างชาติทั้งที่เป็นหลักสูตรระยะสั้น และระยะยาว หรือเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมในค่ายมวย หรือบางแห่งมีที่พักให้นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจมาเรียนรู้วิชาจริงๆ กิจกรรมดำน้ำก็เป็นที่ยอมรับไม่แพ้กันสำหรับผู้ชื่นชอบกีฬาทางน้ำ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามมากมาย เช่น หมู่เกาะสุรินทร์ จังหวัดพังงา เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

สนามกอล์ฟเมืองไทยมีมากกว่า 200 แห่ง ที่มีการออกแบบตัดเทียมระดับสากล มีความสวยงาม และระดับความท้าทายแตกต่างกันไป โดยสนามระดับ 5 ดาว มักจะอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา หรือทะเล และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน สนามกอล์ฟในเมืองไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างประเทศได้ดี เป็นจุดขายให้กับแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยว และโรงแรม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเกาหลี และญี่ปุ่นที่นิยมมาเมืองไทย เพราะมีค่าใช้จ่ายถูกกว่ามาก

สินค้าของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว ในปี 2559 ตลาดของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว มีมูลค่า 18,000 ล้านบาท คาดว่าในปี 2560 จะขยายตัวประมาณ ร้อยละ 8 นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มที่มีจำนวนการขยายตัวสูง และนิยมซื้อของไทยกลับไปเป็นของฝาก สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา และสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 50 สินค้าประเภทขนม และของกิน คิดเป็นร้อยละ 40 อีกร้อยละ 10 เป็นสินค้ากลุ่มยา เวชภัณฑ์ และอาหารเสริม ทั้งนี้สินค้าที่นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศนิยมซื้อแตกต่างกันไป ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง ผ้าไหม เครื่องประดับ ไม้แกะสลัก เป็นต้น

สินค้าและบริการในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ในปี 2559 ไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ประมาณ 1.2 ล้านคน มาจากประเทศในอาเซียน (CLM) ร้อยละ 25.6 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 12.0 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 10.3 จีน ร้อยละ 9.9 ญี่ปุ่น ร้อยละ 7.3 เยอรมนี ร้อยละ 6.2 อินเดีย ร้อยละ 4.3 และมาจากประเทศอื่นๆ ร้อยละ 24.4 (ที่มา: Private Hospital Industry, Krungsri Research, June 2016)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากประเทศเมียนมา และตะวันออกกลาง ก็เป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวสูง ในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวม 32 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 45 ล้านคน ในปี 2563 และจำนวน 67 ล้านคน ในปี 2573 และถึง 80 ล้านคน ในปี 2578 (ที่มา: กรมการท่องเที่ยว)

บทที่ 3

การวิเคราะห์ทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism)

3.1 เกณฑ์ในการเลือกวิเคราะห์เทคโนโลยีที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากการแบ่งประเภทและการวิเคราะห์โซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ได้แสดงไว้ในบทที่ 1 และ 2 นั้น จะเห็นได้ว่าการการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยที่มีโอกาสในตลาดการท่องเที่ยวนั้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เป็นอุตสาหกรรมที่น่ารายได้เข้าประเทศได้อย่างมาก รวมถึงเกิดการจ้างงานในกลุ่มการบริการ และแรงงานฝีมือ เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยนั้น เกี่ยวข้องกับธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาธุรกิจหลักและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านความสะดวกสบาย ความทันสมัยได้อย่างเหมาะสม จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเดินทางและการนำทาง ระบบการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงการแพทย์ เป็นต้น

รูปที่ 3.1 ขอบเขตการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



อย่างไรก็ตามการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้สามารถแข่งขันได้นั้น จำเป็นต้องแข่งขันกันด้านการบริการ และสร้างความแตกต่าง หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของภูมิปัญญาท้องถิ่น และความโดดเด่นที่หาที่อื่นไม่ได้ ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ยั่งยืนได้นั้น จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาและควบคุมมาตรฐานให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในการท่องเที่ยวนั้น จึงไม่ควรละเลยทรัพย์สินทางปัญญาประเภทสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตรการออกแบบ เช่น การพัฒนาคุณภาพของสินค้าประจำถิ่นให้มีมาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ในระดับสากล การออกแบบลายผ้าที่เป็นลายประจำท้องถิ่นเพื่อใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์หนึ่งใด หรือภาพวาด ภาพจิตรกรรม สิ่งก่อสร้าง หรืองานสร้างสรรค์จากจิตรกร ศิลปินในแขนงต่างๆ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้น การส่งเสริมและคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical Indication) ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐได้ส่งเสริมให้ 1 จังหวัด 1 ผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความคุ้มครองสินค้า GI ไทยและต่างประเทศ รวม 90 รายการ เป็นสินค้า GI ไทย รวม 76 รายการ 53 จังหวัด โดยมีสินค้า GI ไทยที่ได้รับการคุ้มครองในต่างประเทศทั้งหมด 6 รายการ ได้แก่ ในสหภาพยุโรป 4 สินค้า คือ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้/กาแฟดอยตุง/กาแฟดอยช้าง และข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ในเวียดนาม คือ เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน และผ้าไหมยกดอกลำพูนในอินโดนีเซีย และ GI ต่างประเทศ รวม 14 รายการ 8 ประเทศ เช่น คอนยัคฝรั่งเศส/นาปา วัลเลย์ สหรัฐอเมริกา/สก๊อตช์ วิสกี้ สก๊อต แลนด์ และกาแฟบวนมาวด เวียดนาม เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการขึ้นทะเบียน GI จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อชุมชน และท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมถึงการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ชุมชน ผ่านการรับรองคุณภาพและแหล่งผลิตสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้ซื้อสินค้านั้น รวมถึงการสร้างชื่อเสียงให้กับแหล่งพื้นที่ที่ผลิตสินค้านั้นๆ อีกด้วย นอกจากนี้การนำสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากท้องถิ่นนั้นๆ มาประยุกต์เข้ากับการบริการเชิงสุขภาพนั้น ก็สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่นิยมจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนนี้เพิ่มเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความพิเศษเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตามลักษณะการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ได้แก่

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เช่น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านเทศกาล/ประเพณีท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ลอยกระทงจังหวัดสุโขทัย ผีตาโขนจังหวัดเลย หรือประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เช่น การนวดหรือสปาเพื่อสุขภาพ จากน้ำพุร้อนธรรมชาติ หรือโคลนเฉพาะถิ่น หรือสมุนไพรประจำถิ่นนั้นๆ
- การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) เช่น การฝึกทำอาหารไทยที่ขึ้นชื่อของไทย แกงเขียวหวาน ต้มยำไก่ มัสมั่น เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวงาน/มหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) 2) การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Active Sport

- Tourism) ซึ่งจะเป็นการแข่งขันหรือไม่แข่งขันก็ได้ 3) การท่องเที่ยวเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) เช่นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น สนามฟุตบอล ค่ายฝึกมวยของนักมวยที่มีชื่อเสียง สนามกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Eco/Sustainable Tourism) เช่น การเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิด การรบกวนหรือความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่น เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจน ลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย

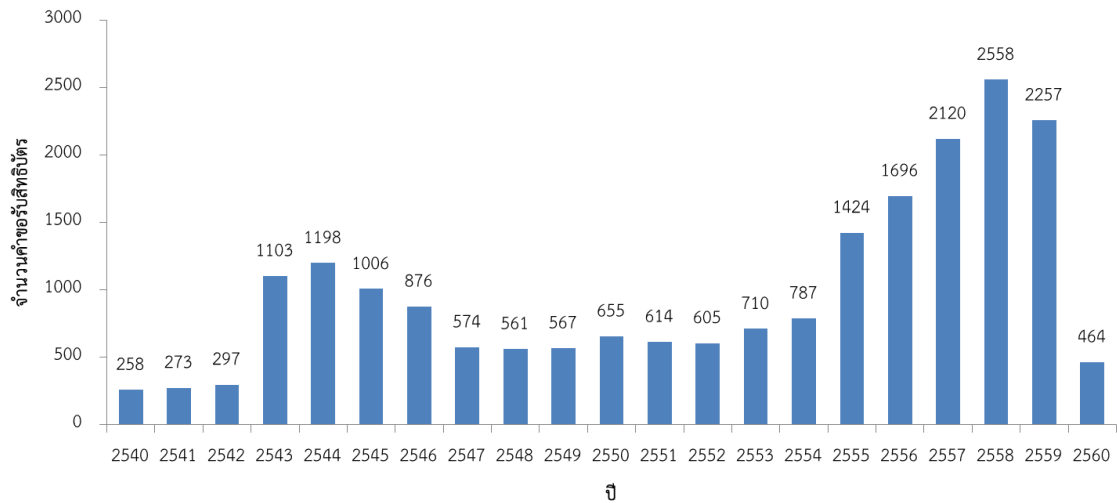
3.2 ภาพรวมทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.2.1 ภาพรวมทรัพย์สินทางปัญญาของคลัสเตอร์ที่เลือกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก

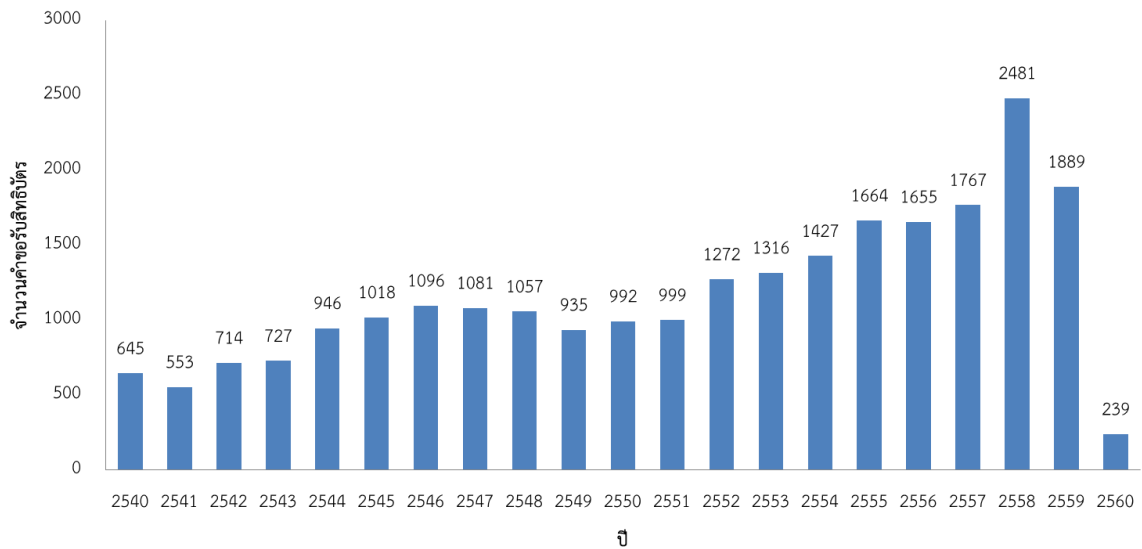
ในการศึกษาวิจัยภาพรวมทรัพย์สินทางปัญญาในรายงานฉบับนี้ จะให้ความสำคัญเฉพาะข้อมูล สิทธิบัตร โดยการรวบรวมข้อมูลสิทธิบัตรจากฐานข้อมูลสิทธิบัตรทั้งในและต่างประเทศ ในเบื้องต้นได้สำรวจ ข้อมูลระดับโลกเกี่ยวกับสิทธิบัตรโดยใช้เครื่องมือ คือ ฐานข้อมูลสิทธิบัตร Questel ในการวิเคราะห์ ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับโลก เพื่อวิเคราะห์ แนวโน้มและลักษณะของสิทธิบัตรที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ในการศึกษาเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาใน อุตสาหกรรมนี้จะกำหนดขอบเขตการศึกษาอ้างอิงจากการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมในบทที่ 1 โดยทำ การสืบค้นและรวบรวมข้อมูลคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการ เดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร และที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในส่วน ที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวด

ผลที่ได้จากการสืบค้นฐานข้อมูลสิทธิบัตร ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560 พบว่า จำนวนคำขอรับ สิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจ ภัตตาคารและร้านอาหาร มีจำนวนทั้งหมด 22,033 ฉบับ และที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวด มีจำนวนทั้งหมด 31,131 ฉบับ ในช่วงระยะเวลา 20 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2540 ถึงวันที่ดำเนินการสืบค้นดังรูปที่ 3.1 และ 3.2

รูปที่ 3.2 จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ในภาพรวมระดับโลกตั้งแต่ปี 2540 (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)

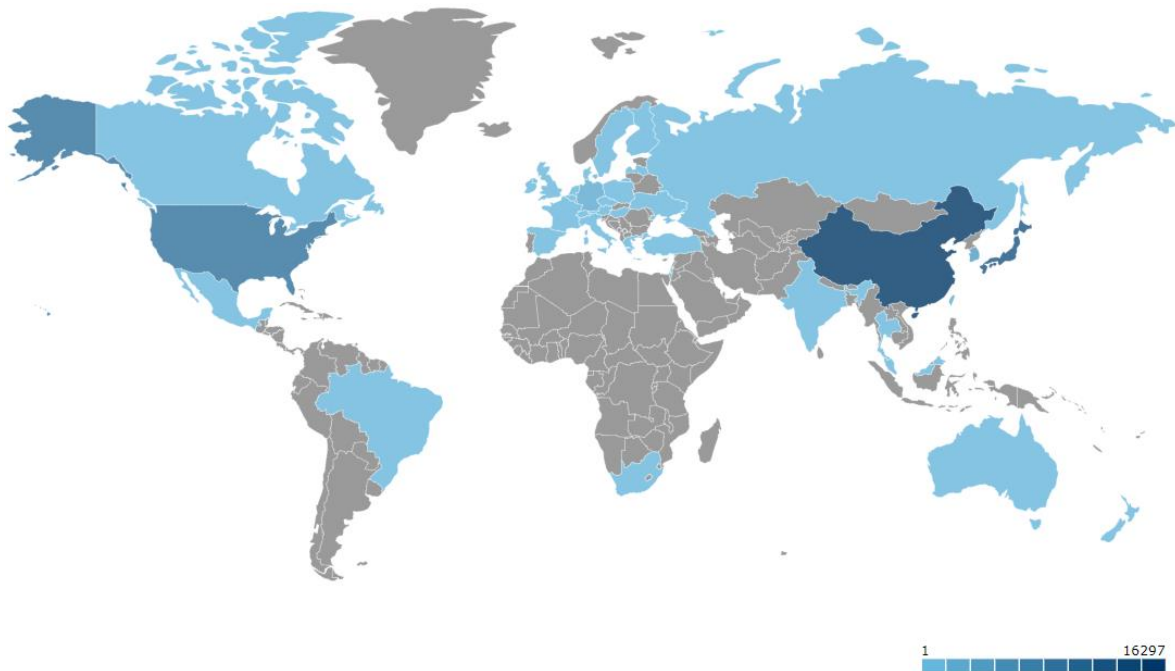


รูปที่ 3.3 จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวด ในภาพรวมระดับโลกตั้งแต่ปี 2540 (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)

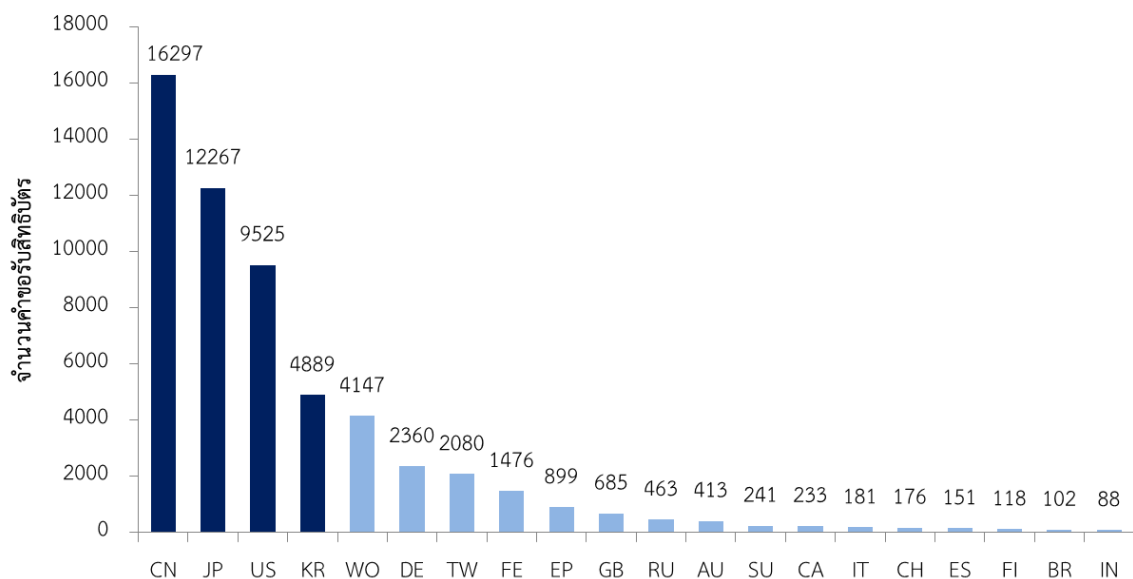


จากข้อมูลผลการสืบค้นข้างต้น รูปที่ 3.1 และรูปที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่าจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร และที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในภาพรวมระดับโลก

รูปที่ 3.4 ความหนาแน่นของจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรสะสมที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร และที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวดในอาณาเขตต่างๆ (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)

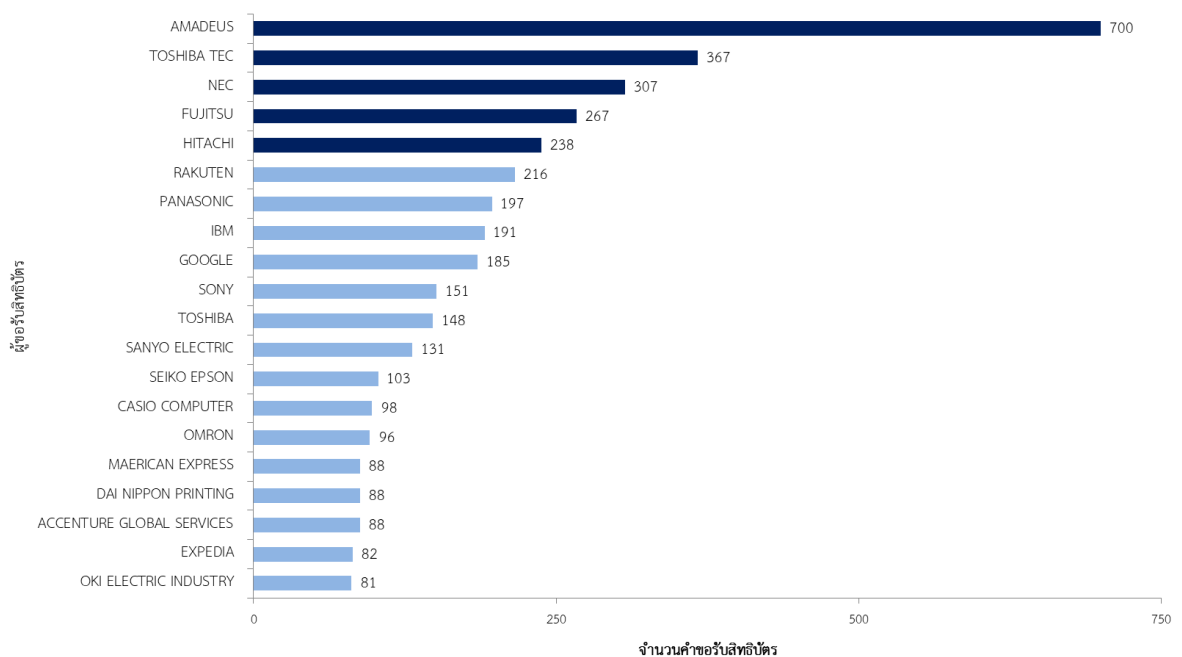


รูปที่ 3.5 จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร และที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวดในแต่ละประเทศ 20 อันดับแรก (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)



จากข้อมูลผลการสืบค้นข้างต้น รูปที่ 3.3 และรูปที่ 3.4 แสดงความหนาแน่นและจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรสะสมที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร และที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวด พบว่าประเทศที่มีจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรสะสมมากที่สุด คือ ประเทศจีน ส่วนลำดับรองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเกาหลี ตามลำดับ (โดย WO คือ คำขอรับสิทธิบัตรที่ยื่นเข้าระบบ PCT ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization) และ EP คือ คำขอรับสิทธิบัตรที่ยื่นผ่านสำนักงานสิทธิบัตรยุโรป (European Patent Office: EPO)) ทั้งนี้มีจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรสะสมที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร และที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวดของประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 32 มีจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรสะสมที่เกี่ยวข้องจำนวน 32 ฉบับ

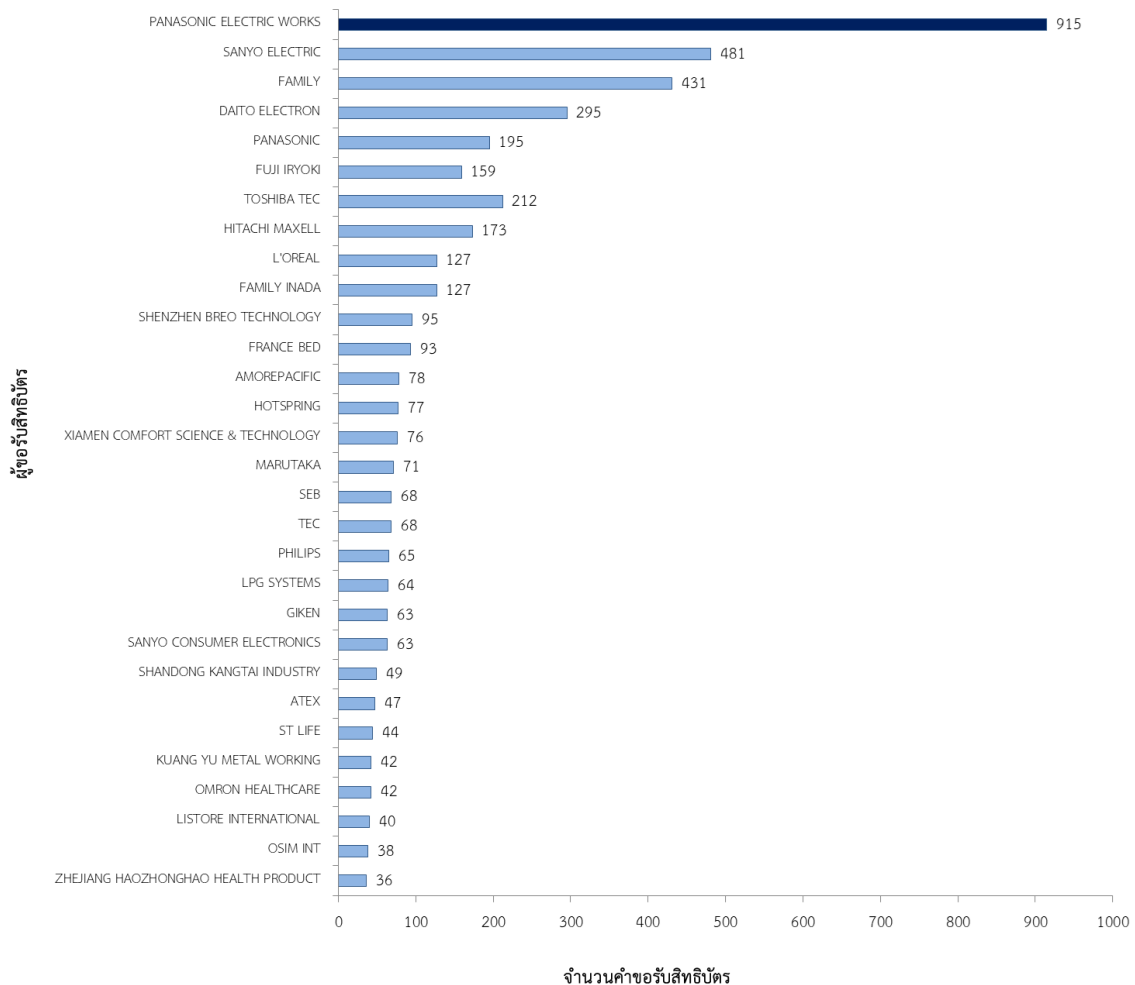
รูปที่ 3.6 จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร จำแนกตามผู้ขอรับสิทธิบัตร (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)



จากข้อมูลผลการสืบค้นข้างต้น รูปที่ 3.6 แสดงจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร จำแนกตามผู้ขอรับสิทธิบัตร พบว่า ผู้ขอรับสิทธิบัตรที่มีจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรสะสมมากที่สุด คือ บริษัท AMADEUS ซึ่งเป็นผู้นำการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การกระจายข้อมูลเพื่อการเดินทางและการท่องเที่ยว

ระดับโลก ผ่านเครือข่ายข้อมูลที่ได้รับการยอมรับว่าครอบคลุมทั่วโลกและครบวงจรที่สุด โดยมีจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรถึง 700 ฉบับ ในเทคโนโลยีดังกล่าว ลำดับถัดมา คือ บริษัท TOSHIBA TEC, บริษัท NEC, บริษัท FUJITSU และบริษัท HITACHI ตามลำดับ

รูปที่ 3.7 จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวด จำแนกตามผู้ขอรับสิทธิบัตร (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)

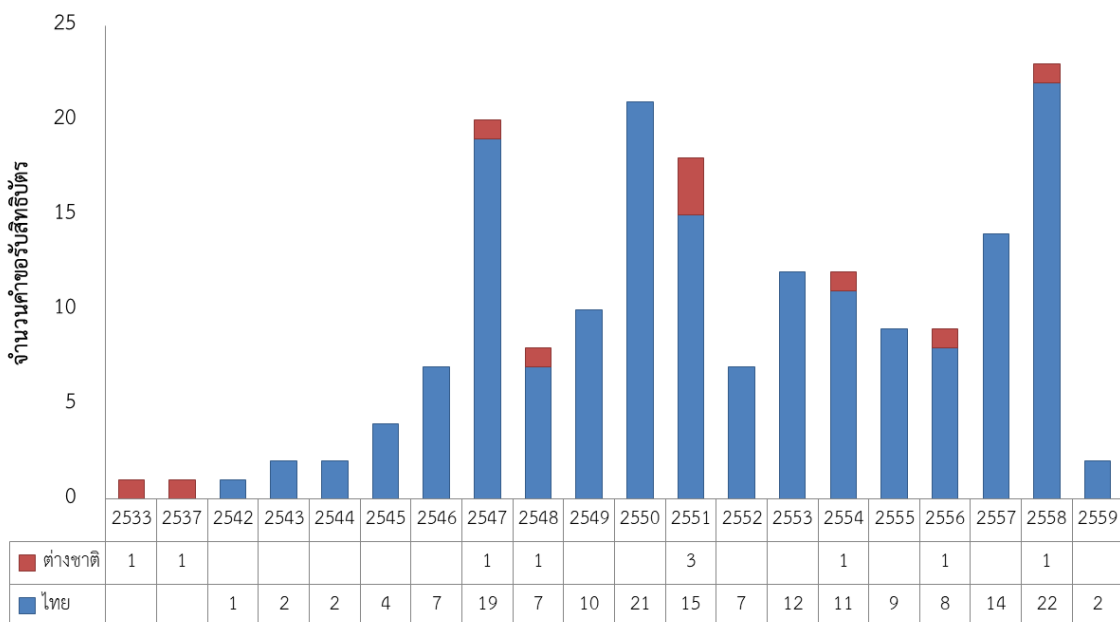


จากข้อมูลผลการสืบค้นข้างต้น รูปที่ 3.7 แสดงจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวด จำแนกตามผู้ขอรับสิทธิบัตร พบว่า ผู้ขอรับสิทธิบัตรที่มีจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรสะสมมากที่สุด คือ บริษัท PANASONIC ELECTRIC WORKS โดยส่วนใหญ่เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการนวด

3.2.2 ภาพรวมทรัพย์สินทางปัญญาของคลัสเตอร์ที่เลือกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับประเทศ

ในการศึกษาวิจัยภาพรวมทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย โดยทำการสืบค้น และรวบรวมข้อมูลคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระบบการบริหารจัดการ การเดินทางและการนำทาง ผลที่ได้จากการสืบค้นฐานข้อมูลสิทธิบัตร ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560 พบว่า จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระบบการบริหารจัดการ การเดินทางและการนำทางมีจำนวน 183 ฉบับ ในช่วงระยะเวลา 27 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2533 ถึงวันที่ 4 สิงหาคม 2560 แนวโน้มในการยื่นขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรในประเทศไทยแสดงในรูปที่ 3.6

รูปที่ 3.8 จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่ยื่นขอรับความคุ้มครองในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระบบการบริหารจัดการ การเดินทางและการนำทาง (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)

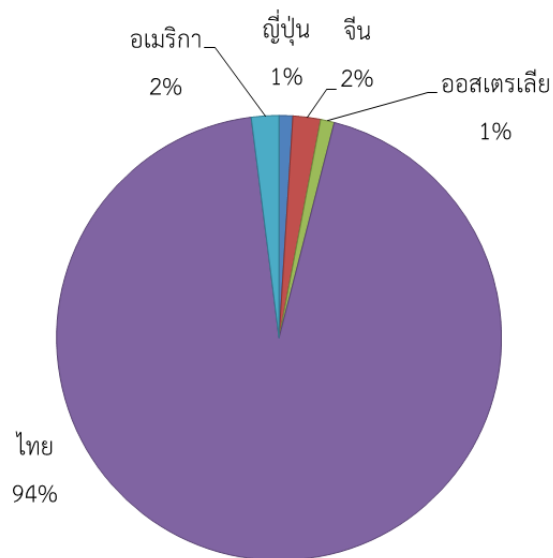


พบว่า คนไทยเริ่มยื่นคำขอรับสิทธิบัตรในอุตสาหกรรมนี้ตั้งแต่ปี 2542 และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสัดส่วนจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรของคนไทยตั้งแต่ปี 2533 ถึงปัจจุบันสูงถึงร้อยละ 94 สัดส่วนที่เหลือเป็นของต่างชาติอีก 4 ประเทศ ได้แก่ อเมริกา (ร้อยละ 2) จีน (ร้อยละ 2) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 1) และออสเตรเลีย (ร้อยละ 1) ดังกราฟที่แสดงในรูปที่ 3.7

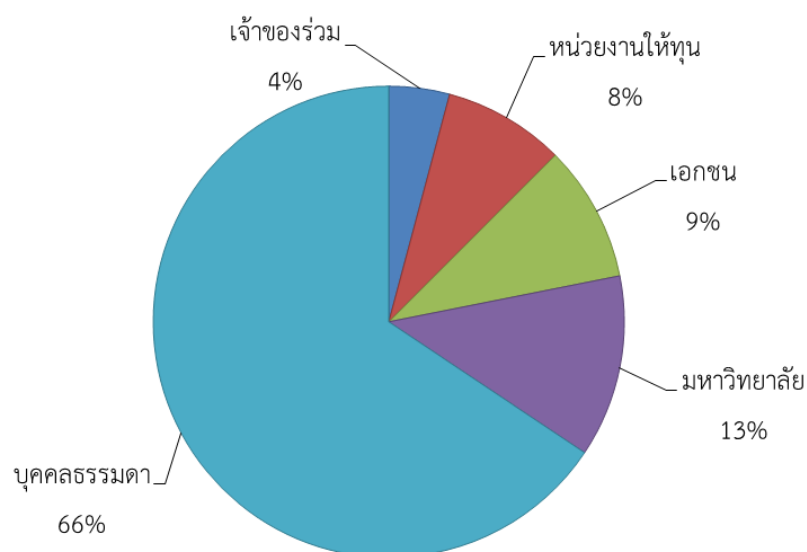
เมื่อวิเคราะห์ในเชิงลึก พบว่า องค์กรที่มีจำนวนสัดส่วนคำขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทยสูงสุดเป็นบุคคลทั่วไปสูงถึงร้อยละ 63 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัย (เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยนเรศวร

เป็นต้น) ภาคเอกชน (เช่น บริษัท เสถียรอุตสาหกรรม จำกัด บริษัท เพลย์แอนด์พาร์ค อีควิปเมนต์ จำกัด เป็นต้น) และหน่วยงานสนับสนุนวิจัย (ได้แก่ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ) ตามลำดับ

รูปที่ 3.9 สัดส่วนจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรจำแนกตามสัญชาติผู้ขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)



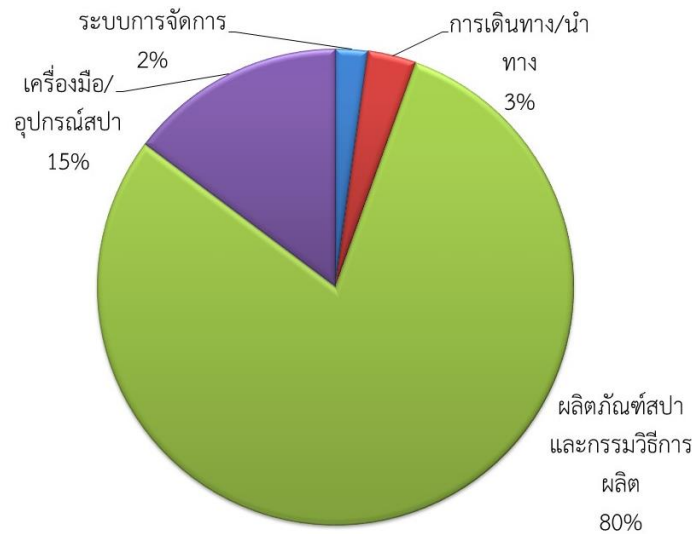
รูปที่ 3.10 สัดส่วนจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรของคนไทยจำแนกตามลักษณะขององค์กร (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)



3.3 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมนี้จัดเป็นอุตสาหกรรมบริการ ในการสืบค้นคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระบบการบริหารจัดการ การเดินทางและการนำทาง สามารถจำแนกคำขอรับสิทธิบัตรตามเทคโนโลยีได้ดังแสดงในรูปที่ 3.11

รูปที่ 3.11 สัดส่วนจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรจำแนกตามประเภทการใช้งาน (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)



พบว่า คำขอรับสิทธิบัตรส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ

- ผลิตภัณฑ์สปาและกรรมวิธีการผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์สปาส่วนมากที่ขอรับความคุ้มครองด้วยสิทธิบัตรเป็นการนำสมุนไพรมาใช้ในการเตรียมผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกประคบสมุนไพรสมุนไพรขัดและบำรุงผิว สูตรสมุนไพรสำหรับใช้กับผิวหนัง เป็นต้น
- เครื่องมือและอุปกรณ์เกี่ยวกับสปา เช่น เครื่องเตาสปาอัตโนมัติ เครื่องสปาหอมอัตโนมัติ ชุดอุปกรณ์จ่ายน้ำผ่านเกลือสปาแบบหมุนปิด-เปิดและชุดถ้วยเกลือสปา อุปกรณ์ประคบสมุนไพร เป็นต้น
- เทคโนโลยีเกี่ยวกับการเดินทางและการนำทาง เช่น อุปกรณ์เรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทางและระบบการเรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทาง วิธีประเมินระยะเวลาเดินทางของผู้ใช้ยานพาหนะจากข้อมูลการเปลี่ยนเสาสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยวิธีการประมาณค่าสัดส่วนพื้นที่ครอบคลุมของเซลล์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น
- ระบบการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น เทอร์มินัลระบบการจองล่วงหน้า วิธีการเลือกเที่ยวบิน ระบบการจองและการเร่งส่งแท็กซี่/ยานพาหนะอัตโนมัติ เป็นต้น

3.4 จุดอ่อนจุดแข็งของเทคโนโลยีภายในอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ผลการสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรพบว่า จากการวิเคราะห์ผลการสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรพบว่า

จุดอ่อน

- ประเทศไทยมีการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ อันเป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- ประเทศไทยต้องพึ่งพาการรับรองมาตรฐานจากต่างประเทศ เช่น ขาดการวิจัยและพัฒนา
- ขาดระบบฐานข้อมูลที่จะมาเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสนับสนุน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น เทคโนโลยีระบบการเดินทางและนำทาง ระบบการจัดการสำหรับธุรกิจการเดินทาง ที่พักโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร เป็นต้น
- ประเทศไทยขาดการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้มาตรฐานระดับโลก ซึ่งจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- ประเทศไทยมีจิตสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ระบบการบริหารจัดการ การเดินทางและการนำทาง ตั้งแต่ปี 2533-2559 มีจำนวนเพียง 173 เรื่อง
- ขาดการเชื่อมโยงเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ของภาครัฐและภาคเอกชน ยังไม่ประสานกัน เช่น การใช้จุดแข็งทางด้านวัฒนธรรม การนำความคิดสร้างสรรค์ไปสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงยังไม่มีบูรณาการระบบต่างๆ ให้มีความเชื่อมโยงกัน เช่น ระบบข้อมูลการให้บริการการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชน
- ขาดการจัดทำฐานข้อมูลและการนำข้อมูลไปใช้ เพื่อสร้างมูลค่า เอกลักษณ์วิถีไทยที่แตกต่างไปแข่งขันในระดับโลก

จุดแข็ง

- ประเทศไทยมีภูมิปัญญาและความหลากหลายของสมุนไพร ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้
- ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถสนับสนุนศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น อุตสาหกรรมดิจิทัล อุตสาหกรรมการแพทย์ เป็นต้น
- การผลิตบุคลากรทางด้านเทคโนโลยี เช่น แพทย์ พยาบาล มีความสามารถ และเพียงพอที่สนับสนุน

3.5 การวิเคราะห์เทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่ม อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ผลของข้อมูลสถิติเบื้องต้น พบว่า เทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจ
และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีประกอบด้วยเทคโนโลยีพื้นฐาน ได้แก่

1. พัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจการเดินทาง และ
เทคโนโลยีระบบนำทาง ที่พักรถ ภัตตาคาร ร้านอาหาร และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบ
การนัดและสปา
2. พัฒนาสมุนไพรเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปา การแพทย์ทางเลือก และการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพ
3. พัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น การนำระบบ Digital Health care การ
ประเมินความเสี่ยงของสถานที่ท่องเที่ยว หรือสภาพภูมิศาสตร์ ระบบผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม และแพลตฟอร์มต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ

3.6 ข้อเสนอแนะการนำทรัพยากรปัญหาเพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมในอนาคต

1. การพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น การนำระบบดิจิทัล และแพลตฟอร์มต่างๆ เข้า
มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ
2. การพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลเพื่อการตลาดเชิงผสมผสาน เพื่อจัดรูปแบบการท่องเที่ยว
ให้ตอบสนองต่อความต้องการกับนักท่องเที่ยว
3. การพัฒนาตัวแบบธุรกิจรูปแบบใหม่ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการทำตลาดแบบเกื้อกูล เพื่อ
ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างพันธมิตรการท่องเที่ยว เช่น ภาครัฐและเอกชน รวมทั้งคนใน
ท้องถิ่น
4. กรณทรัพยากรปัญหา ควรมีการจัดกลุ่มทรัพยากรปัญหาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
สนับสนุนกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อส่งเสริม
ให้ผู้ประกอบการนำไปต่อยอด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1 การสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรที่เลือกนำมาวิเคราะห์ (IP Search)

1.1 การสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรที่เลือกนำมาวิเคราะห์ (IP Search) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก

การสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรที่เลือกนำมาวิเคราะห์ (IP Search) จะทำการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร และที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวด โดยใช้เครื่องมือฐานข้อมูลสิทธิบัตร Questel โดยใช้คำสำคัญ (key word) ร่วมกับสัญลักษณ์การประดิษฐ์ (IPC) ดังนี้

((G06Q-050/12 OR G06Q-050/14 OR G06Q-010/02)/IPC AND APD <= 2017-08-04) OR ((TOURIS+ OR TRAVEL OR HOTEL OR RESTAURANT OR BOOKING OR RESERVATION OR FLIGHT)/TI AND (G06Q)/IPC AND APD <= 2017-08-04)) OR ((spa OR massage)/TI AND (A61H)/IPC AND APD <= 2017-08-04)

1.2 การสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรที่เลือกนำมาวิเคราะห์ (IP Search) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับประเทศ

การสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรที่เลือกนำมาวิเคราะห์ (IP Search) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับประเทศ จากฐานข้อมูลสิทธิบัตรของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ โดยมีแนวทางการสืบค้นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังนี้

1. ฐานข้อมูลการสืบค้น เข้าถึงได้จาก

<http://patentsearch.ipthailand.go.th/DIP2013/complexsearch.php>

2. คำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการสืบค้น ดังนี้

TH Keywords	TH Keywords
title/ทัวร์	title/เที่ยว
title/เดินทาง	title/ที่พัก
title/ออกกำลังกาย	title/นำทาง
title/สปา	title/บริการ
title/สมุนไพร	title/ฟื้นฟู

TH Keywords	TH Keywords
title/โยคะ	title/ฟิตเนส
title/โรงแรม	title/ระบบ + จัดการ
	title/ระบบ + จอง

ภาคผนวก 2 สรุปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม

ศักยภาพอุตสาหกรรมปัจจุบัน

ศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE กระตุ้นโดยใช้เรื่องรายได้ จากการจัดงานให้กับภาครัฐ มีการวางแผนยุทธศาสตร์ ถ้าวัดในมิติการท่องเที่ยว จะมีรายได้มา 100,000 ล้านบาท และผลกระทบที่เกิดขึ้น คือ จะมีการสร้างงาน การซื้อการขาย การพัฒนาองค์ความรู้ต่อยอด ซึ่ง MICE spending จะมีมูลค่าเท่ากับ 220,000 ล้านบาท ใน MICE Value Chain ภาษี (Tax) มีมูลค่า 10,500 ล้านบาท และเกิดการสร้างงาน จำนวน 164,000 คนต่อปี

ธุรกิจหลักของ MICE ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่ม Corporate Meeting จะมีกลุ่มลูกค้า คือ บริษัท Microsoft, Google, Tata
2. กลุ่ม Incentive จะมีกลุ่มลูกค้า คือ Unicity, Herbalife, CEO package
3. กลุ่ม Conference จะมีกลุ่มลูกค้า คือ Medical Professional most in ASEAN #24, Association, ICCA Ranking
4. กลุ่ม Exhibition ทาง สสพ. จะนับจำนวนเฉพาะกลุ่มลูกค้า B2B international ต้องมีการบริการ การออกงานมีส่วน คือ คนแสดงของ 10% ต่างชาติ และประเทศไทยได้ถูกจัดอันดับให้มีความเป็นนานาชาติของสถานที่การจัดประชุมเป็นอันดับ 7 ของโลก และอันดับที่ 1 ของอาเซียน

โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

โอกาสอุปสรรค MICE ขึ้นลงตามเศรษฐกิจจะมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม ซึ่งไม่เหมือนกับการท่องเที่ยวรายบุคคล และตลาดใหม่ คือ อเมริกา บริษัทและประเทศที่เข้ามาจัดงานในประเทศไทย ซึ่งบริษัทที่เข้ามาจัดการประชุม อันดับ 1 คือ Huawei, Alibaba, Infinitus อันดับ 2 คือ ประเทศอินเดีย เช่น บริษัท Tata, indoor Ama สิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย เกาหลีใต้ อเมริกา ไต้หวัน ฮองกง ส่วนอังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส เริ่มกลับเข้ามาจัดงานในประเทศไทย

สถานะปัจจัยการผลิต

สำหรับการจัดการประชุมในประเทศไทย เป็นการให้บริการทางด้านสถานที่ ซึ่งในการนำเสนอให้กับลูกค้าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ การทำให้ลูกค้าเห็นถึงความเชื่อมโยงของโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน อย่างเช่น Exhibition plan ขายให้ Exhibitor ซึ่งลูกค้าต่างประเทศมองว่าไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียน ขายทำเล ขายศักยภาพในการรองรับผู้ที่จะเดินทางเข้าเพื่อเข้าร่วมงาน เช่น รถไฟ เครื่องบิน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 45-180 นาที ในการเคลื่อนย้ายคนและสินค้าในอาเซียน ประเทศไทยมีทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อมากพอหรือไม่

การจัดงานส่วนใหญ่ เป็นงานเกี่ยวกับ

- 1) Agri & Food ให้เน้นขาย production process tech Propack ThaiFeX Biotech
- 2) Auto, Warehouse, Infrastructure, Facility Management, Truck , Logistics
- 3) Energy (Alternative more than oil and gas)
- 4) Medical, Healthcare, Beauty Fair
- 5) Robotic & Digital ในการผลิต
- 6) Creativity: Design ตอนนี้มีแต่ conference ยังไม่ trade show ในปลายปีจัด แต่ต้องมี

กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรมเข้ามาช่วยงาน

ศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีของอุตสาหกรรม

เทคโนโลยีที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ Smart MICE Service industry ในประเทศไทย จะขยับเข้า ซึ่งสิงคโปร์ ฮองกง มีการพัฒนาไปไกลแล้ว ทาง สสปน. พยายามกระตุ้นให้ผู้จัดงานใช้เทคโนโลยี ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลในการทำการตลาด pre, in, post marketing events เช่น Sustainability ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม: Green requirement มีดังนี้

1. Modernization จัดงานอย่างไรให้ทันสมัย มีนวัตกรรม การลงทะเบียน โหลดแอปพลิเคชันของงาน และลงในปฏิทินของผู้ใช้งานได้ อยากจะเจอใครในต่างชาติ matching delegates from international ได้ด้วยเรตติ้ง วิทยากรได้ทันที ขอสไลด์ได้ทันที Tradeshow จะมี layout ของผลิตภัณฑ์ RFID/Beacon สามารถ track customer behavior/journey มือถือ โหลดแอปพลิเคชันเข้าในมือถือได้เลย แต่ต้องลงทะเบียนเข้างาน ซึ่งกำลังผลักดันผู้จัดงานไทย ไม่เช่นนั้นทาง สสปน. จะไม่สนับสนุนตรงมาตรฐานโลก ตั้งแต่การลงทะเบียน มีบาร์โค้ด Registration จะนำไปใช้กับกลุ่ม Corporate Meeting และกลุ่ม Incentives ได้ด้วย

Service Innovation: เป็นการขยายประสบการณ์สร้างสรรค์ให้กับลูกค้าและผู้จัดงาน ด้าน ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์: green, relevant content & program demonstrating Thai culture and agriculture; MICE: city กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น พัทยา ภูเก็ต ทุกเมืองต้องหา IDENTITY DNA เช่น ภูเก็ต ต้องแข่งกับสิงคโปร์ พัทยา

- 2. Artistic** ความประทับใจ และการกลับมาของลูกค้า Wow Effect
- 3. Revolutionary** การปรับ mindset การนำ innovation มาใช้
- 4. Transforming** ปรับจาก old fashion เป็น value based

ปัญหาอุปสรรค

การจัดงานแสดงสินค้าที่เข้ามาในประเทศไทย บางงานมีการลอกเลียนแบบมาจากจีน อเมริกา อังกฤษ โดยมีการแอบแฝงกับผู้จัดงานในประเทศ และมีความเหมือนต้นฉบับ เช่น งานเซรามิก งานอินโฟม่า บิวตี้ ที่จัดงานที่อิมแพค เมืองทองธานี ที่ลอกเลียนแบบการจัดงานระดับโลก ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้จัดงานระดับโลกมองว่าประเทศไทยขาดศักยภาพในการบริหารจัดการได้

ภาคผนวก 3 ผลการสำรวจจากแบบสำรวจ

กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีผู้ประกอบการ จำนวน 15 คน ซึ่งมีธุรกิจ เช่น Personal Medicine Pharmacy ISO เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวไทย Agent โรงแรม รีสอร์ท ธนพรคลินิก ท่องเที่ยวนาเกลือ และภูเก็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ตารางที่ ผ.3-1 แสดงขนาดกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)

ขนาดกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
วิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ Small and Micro Community Enterprise)	3	20.00
ขนาดย่อม (มูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท)	7	46.47
ขนาดกลาง (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร 51-200 ล้านบาท)	5	33.33
ขนาดใหญ่ (มูลค่าสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 200 ล้านบาท)	0	0.00

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ขนาดของกิจการส่วนใหญ่เป็นขนาดย่อม (มูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท) ร้อยละ 46.47 รองลงมา คือ ขนาดกลาง (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร 51-200 ล้านบาท) ร้อยละ 33.33 และวิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ Small and Micro Community Enterprise) ร้อยละ 33.33

ตารางที่ ผ.3-2 แสดงอายุกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	3	20.00
4-6 ปี	2	13.33
7-10 ปี	1	6.67
11-15 ปี	4	26.67
16-20 ปี	2	13.33
20 ปี ขึ้นไป	3	20.00
รวม	15	100.00

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 26.67 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 3 ปี และอายุ 20 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 20.00 เท่ากัน อายุระหว่าง 4-6 ปี และอายุระหว่าง 16-20 ปี ร้อยละ 13.33 เท่ากัน และอายุระหว่าง 7-10 ปี ร้อยละ 6.67

ตารางที่ ผ.3-3 สัดส่วนผู้ถือหุ้นของกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)

สัดส่วน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ถือหุ้นไทยทั้งหมด	<u>14</u>	<u>93.33</u>
มีผู้ถือหุ้นไทย	0	0.00
ผู้ถือหุ้นต่างชาติทั้งหมด	0	0.00
ไม่ระบุ	1	6.67
รวม	<u>15</u>	<u>100.00</u>

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า สัดส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการทั้งหมดเป็นผู้ถือหุ้นไทยทั้งหมด ร้อยละ 93.33

ตารางที่ ผ.3-4 แสดงรูปแบบการดำเนินกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)

รูปแบบการดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างผลิตสินค้า ตามที่ลูกค้ากำหนด (Original Equipment Manufacturer: OEM)	4	26.67
ผลิตและมีรูปแบบการพัฒนาดีไซน์สินค้าเอง (Original Design Manufacturer: ODM)	4	26.67
ผลิตและสร้างแบรนด์สินค้าเอง (Original Brand Manufacturer: OBM)	<u>6</u>	<u>40.00</u>
อื่นๆ เช่น การบริการ งานโรงแรม Agent	7	46.67

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า รูปแบบการดำเนินกิจการส่วนใหญ่ผลิตและสร้างแบรนด์สินค้าเอง (Original Brand Manufacturer: OBM) ร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ รับจ้างผลิตสินค้าตามที่ลูกค้ากำหนด (Original Equipment Manufacturer: OEM) และผลิตและมีรูปแบบการพัฒนาดีไซน์สินค้าเอง (Original Design Manufacturer: ODM) ร้อยละ 26.67 เท่ากัน และอื่นๆ เช่น การบริการ งานโรงแรม Agent ร้อยละ 46.67

ตารางที่ ผ.3-5 แสดงตลาดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)

ตลาดกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ในประเทศ	14	93.99
ต่างประเทศ	8	53.33

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า ตลาดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่เป็นในประเทศ ร้อยละ 93.99 และต่างประเทศ ร้อยละ 53.33

ตารางที่ ผ.3-6 แสดงแหล่งที่มาของเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)

แหล่งที่มาของเทคโนโลยี	จำนวน	ร้อยละ
In house R&D	8	53.33
กรมทรัพย์สินทางปัญญา	4	26.67
จาก Supplier	6	40.00
จากลูกค้า	7	46.67
จากมหาวิทยาลัย	5	33.33
จากการสนับสนุนจากภาครัฐ	6	40.00
อื่นๆ เช่น ดูโรงแรมที่ประสบความสำเร็จ	4	26.67

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า แหล่งที่มาของเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจาก In house R&D ร้อยละ 53.33 รองลงมา คือ จากลูกค้า ร้อยละ 46.67 จาก Supplier และจากการสนับสนุนจากภาครัฐ ร้อยละ 40.00 เท่ากัน จากมหาวิทยาลัย ร้อยละ 33.33 และกรมทรัพย์สินทางปัญญา และอื่นๆ เช่น ดูโรงแรมที่ประสบความสำเร็จ ร้อยละ 26.67 เท่ากัน

ตารางที่ ผ.3-7 แสดงระดับความใหม่ของเทคโนโลยีที่ใช้ของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)

ระดับความใหม่ของเทคโนโลยี	จำนวน	ร้อยละ
ใหม่ในอุตสาหกรรม	6	40.00
เท่าเทียมในอุตสาหกรรมในประเทศ	6	40.00
เทียบเท่ากับคู่แข่งในต่างประเทศ	2	13.33
ด้อยกว่าอุตสาหกรรมต่างประเทศ	0	0.00
ด้อยกว่าอุตสาหกรรมในประเทศ	1	6.67
รวม	15	100.00

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า ระดับความใหม่ของเทคโนโลยีที่ใช้ ส่วนใหญ่ใหม่ในอุตสาหกรรม และเท่าเทียมในอุตสาหกรรมในประเทศ ร้อยละ 40.00 เท่ากัน รองลงมา คือ เทียบเท่ากับคู่แข่งในต่างประเทศ ร้อยละ 13.33 และด้อยกว่าอุตสาหกรรมในประเทศ ร้อยละ 6.67

ส่วนที่ 2 ศักยภาพและการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ตารางที่ ผ.3-8 แสดงวงจรชีวิตของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)

วงจรของอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเริ่มต้น	1	6.67
ช่วงเติบโต	10	66.67
ช่วงเติบโตเต็มที่	3	20.00
ช่วงถดถอย	0	0.00
ไม่ระบุ	1	6.67
รวม	15	100.00

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า วงจรชีวิตของอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเติบโต ร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ช่วงเติบโตเต็มที่ ร้อยละ 20.00 และช่วงเริ่มต้น ร้อยละ 6.67

เทคโนโลยีหลักที่ใช้ในอุตสาหกรรม คือ เครื่องมือ/อุปกรณ์สำหรับงานวิจัย ICT เว็บไซต์ เครื่องเลเซอร์/ทริตเมนต์ เกสซ์ศาสตร์ และ IT

ตารางที่ ผ.3-9 แสดงระดับความเห็นกับประเด็นต่างๆ ของการแข่งขันในอุตสาหกรรมของกิจการของกลุ่ม
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)

ประเด็น	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	SD (n)
	น้อยที่สุด	มากที่สุด					
	1	2	3	4	5		
1. กิจการเป็นธุรกิจที่มี ความสามารถแข่งขันเหนือ ผู้ประกอบการอื่นใน อุตสาหกรรม	0.00 (0)	20.00 (3)	40.00 (6)	26.67 (4)	13.33 (2)	3.33 ปานกลาง	0.98 (15)
2. กิจการมีเทคโนโลยีหรือการวิจัย พัฒนาอยู่ในระดับแนวหน้าของ อุตสาหกรรม	0.00 (0)	26.67 (4)	26.67 (4)	33.33 (5)	13.33 (2)	3.33 ปานกลาง	1.05 (15)
3. กิจการมีความสามารถพัฒนา ผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดที่ ตอบสนองต่อความต้องการ	6.67 (1)	20.00 (3)	13.33 (2)	40.00 (6)	20.00 (3)	3.47 มาก	1.25 (15)
4. กิจการมีความสามารถสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และบริการออกสู่ตลาดที่ ตอบสนองต่อความต้องการ	6.67 (1)	6.67 (1)	26.67 (4)	40.00 (6)	20.00 (3)	3.60 มาก	1.12 (15)
5. สถานะการแข่งขันใน อุตสาหกรรมในประเทศและ ต่างประเทศมีการแข่งขันสูง	0.00 (0)	6.67 (1)	26.67 (4)	46.67 (7)	20.00 (3)	3.80 มาก	0.86 (15)
6. ผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการมี สินค้าทดแทนมาก	0.00 (0)	6.67 (1)	20.00 (3)	73.33 (11)	0.00 (0)	3.67 มาก	0.62 (15)
7. กิจการมีความสามารถในการ แข่งขันด้านต้นทุน (ผลิตสินค้า ได้ต้นทุนต่ำสุด เมื่อเทียบกับ คุณภาพสินค้า	0.00 (0)	6.67 (1)	53.33 (8)	33.33 (5)	6.67 (1)	3.40 ปานกลาง	0.74 (15)

ประเด็น	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	SD (n)
	น้อยที่สุด ----- มากที่สุด						
	1	2	3	4	5		
8. กิจกรรมมีปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบและสามารถจัดการได้ในปริมาณและระดับราคาที่เหมาะสม	0.00 (0)	13.33 (2)	46.67 (7)	33.33 (5)	6.67 (1)	3.33 ปานกลาง	0.82 (15)
9. กิจกรรมสามารถจัดแรงงานที่มีคุณภาพได้ตามที่ต้องการ	6.67 (1)	26.67 (4)	40.00 (6)	20.00 (3)	6.67 (1)	2.93 ปานกลาง	1.03 (15)
10. การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานสามารถจัดการได้เหมาะสม (ความเร็ว ค่าใช้จ่าย และคุณภาพ ของห่วงโซ่อุปทาน)	6.67 (1)	20.00 (3)	46.67 (7)	20.00 (3)	6.67 (1)	3.00 ปานกลาง	1.00 (15)
11. สามารถบริหารจัดการระบบผลิตและจัดส่งให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ	6.67 (1)	13.33 (2)	46.67 (7)	26.67 (4)	6.67 (1)	3.13 ปานกลาง	0.99 (15)
12. กิจกรรมมีความสามารถในการบริหารด้านคุณภาพ	0.00 (0)	6.67 (1)	26.67 (4)	53.33 (8)	13.33 (2)	3.73 มาก	0.80 (15)
13. กิจกรรมมีความสามารถในการรับถ่ายทอดเทคโนโลยี	0.00 (0)	7.14 (1)	35.71 (5)	35.71 (5)	21.43 (3)	3.71 มาก	0.91 (14)
14. บุคลากรมีความรู้และทักษะประสบการณ์ในด้านเทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนา	0.00 (0)	28.57 (4)	21.43 (3)	28.57 (4)	21.43 (3)	3.43 มาก	1.16 (14)
15. กิจกรรมมีความสามารถในตลาดในประเทศ	6.67 (1)	13.33 (2)	26.67 (4)	46.67 (7)	6.67 (1)	3.33 ปานกลาง	1.05 (15)
16. กิจกรรมมีความสามารถในตลาดต่างประเทศ	6.67 (1)	53.33 (8)	6.67 (1)	33.33 (5)	0.00 (0)	2.67 ปานกลาง	1.05 (15)
17. มีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอและเหมาะสม	6.67 (1)	33.33 (5)	26.67 (4)	33.33 (5)	0.00 (0)	2.87 ปานกลาง	0.99 (15)

ประเด็น	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	SD (n)
	น้อยที่สุด ----- มากที่สุด						
	1	2	3	4	5		
18. กิจกรรมมีความสามารถในการ ทำกำไรสูงกว่ากิจกรรมอื่นใน อุตสาหกรรม	6.67 (1)	26.67 (4)	40.00 (6)	26.67 (4)	0.00 (0)	2.87 ปานกลาง	0.92 (15)

หมายเหตุ: คะแนน 1.00-1.80 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 1.81-2.60 = เห็นด้วยน้อย

คะแนน 2.61-3.40 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 3.41-4.20 = เห็นด้วยมาก

คะแนน 4.21-5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ระดับความเห็นด้วยในการแข่งขันของอุตสาหกรรมของกิจการ อยู่ในระดับมาก มีดังนี้ สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมในประเทศและต่างประเทศมีการแข่งขันสูง (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา คือ กิจกรรมมีความสามารถในการบริหารด้านคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.73) กิจกรรมมีความสามารถในการรับถ่ายทอดเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.71) ผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการมีสินค้าทดแทนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) กิจกรรมมีความสามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) กิจกรรมมีความสามารถพัฒนาผลิตรายใหม่ออกสู่ตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และบุคลากรมีความรู้และทักษะ ประสบการณ์ในด้านเทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนา (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ประกอบการมีความเห็นด้วยระดับปานกลาง มีดังนี้ กิจกรรมมีความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุน (ผลิตรายใหม่ได้ต้นทุนต่ำสุด เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมา คือ กิจกรรมเป็นธุรกิจที่มีความสามารถแข่งขันเหนือผู้ประกอบการอื่นในอุตสาหกรรม กิจกรรมมีเทคโนโลยีหรือการวิจัยพัฒนาอยู่ในระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรม กิจกรรมมีปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบและสามารถจัดการได้ในปริมาณและระดับราคาที่เหมาะสม และกิจกรรมมีความสามารถในตลาดในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.33 เท่ากัน) การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานสามารถจัดการได้เหมาะสม (ความเร็ว ค่าใช้จ่าย และคุณภาพ ของห่วงโซ่อุปทาน) (ค่าเฉลี่ย 3.00) สามารถบริหารจัดการระบบผลิตและจัดส่งให้ลูกค้าได้ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.13) กิจกรรมสามารถจัดแรงงานที่มีคุณภาพได้ตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.93) มีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอและเหมาะสม และกิจกรรมมีความสามารถในการทำกำไรสูงกว่ากิจการอื่นในอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 2.87 เท่ากัน) และกิจกรรมมีความสามารถในตลาดต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ตารางที่ ผ.3-10 แสดงปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
มีความสามารถด้านนวัตกรรม	8	53.33
มีความสามารถด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรม	8	53.33
มีความสามารถด้านการตลาด	11	73.33
มีความสามารถการบริหารจัดการด้านคุณภาพ	10	67.67
มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถ	11	73.33
มีความสามารถจัดการด้านการเงิน	8	53.33
มีเครือข่ายสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน	7	46.67

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจการ คือ มีความสามารถด้านการตลาด และมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถ ร้อยละ 73.33 เท่ากัน รองลงมา คือ มีความสามารถการบริหารจัดการด้านคุณภาพ ร้อยละ 67.67 มีความสามารถด้านนวัตกรรม มีความสามารถด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรม และมีความสามารถจัดการด้านการเงิน ร้อยละ 53.33 เท่ากัน และมีเครือข่ายสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน ร้อยละ 46.67

ส่วนที่ 3 การบริหารจัดการด้านทรัพยากรทางปัญญา

ตารางที่ ผ.3-11 แสดงประสบการณ์ด้านทรัพยากรทางปัญญาของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)

ประสบการณ์ด้านทรัพยากรทางปัญญา	จำนวน	ร้อยละ
มี	9	60.00
- การขอจดสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร	5	55.56
- การนำทรัพยากรทางปัญญาไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์	6	66.67
ไม่มี	6	40.00

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านทรัพยากรทางปัญญา ร้อยละ 60.00 คือ การขอจดสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ร้อยละ 55.56 และการนำทรัพยากรทางปัญญาไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ร้อยละ 66.67 และไม่มีประสบการณ์ด้านทรัพยากรทางปัญญา ร้อยละ 40.00

ตารางที่ ผ.3-12 แสดงการทำวิจัยและพัฒนา และไปขอจดสิทธิบัตรที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาของกลุ่ม
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)

การทำวิจัยและพัฒนาและไปขอจดสิทธิบัตร	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผลงานของกิจการ	6	40.00
เป็นผลงานความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	5	33.33
เป็นผลงานความร่วมมือกับสถาบัน เช่น สวทช.	5	33.33

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า การทำวิจัยและพัฒนา และไปขอจดสิทธิบัตร ส่วนใหญ่เป็นผลงานของกิจการ ร้อยละ 40.00 และเป็นผลงานความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย และเป็นผลงานความร่วมมือกับสถาบัน ร้อยละ 33.33 เท่ากัน

ตารางที่ ผ.3-13 แสดงปัญหาในกรณีที่ผู้ประกอบการซื้อสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร เพื่อไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)

ประสบการณ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	จำนวน	ร้อยละ
การสืบทอดสิทธิบัตร	0	0.00
การประเมินมูลค่าสิทธิบัตร	1	6.67
กฎระเบียบ/กฎหมายทางทรัพย์สินทางปัญญา	2	13.33
การนำสิทธิบัตรไปสู่ขั้นตอนการผลิต/ใช้งาน	2	13.33
อายุการคุ้มครอง	1	6.67
ความสามารถในการสร้างผลกำไรในอนาคต	1	6.67
อื่นๆ เช่น ไม่เคยซื้อสิทธิบัตร และขาย	2	13.33

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ปัญหาในกรณีที่ผู้ประกอบการซื้อสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร เพื่อไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ส่วนใหญ่ คือ กฎระเบียบ/กฎหมายทางทรัพย์สินทางปัญญา และการนำสิทธิบัตรไปสู่ขั้นตอนการผลิต/ใช้งาน ร้อยละ 13.33 เท่ากัน รองลงมา คือ การประเมินมูลค่าสิทธิบัตร อายุการคุ้มครอง และความสามารถในการสร้างผลกำไรในอนาคต ร้อยละ 6.67 เท่ากัน และอื่นๆ เช่น ไม่เคยซื้อสิทธิบัตร และขาย ร้อยละ 13.33

ตารางที่ ผ.3-14 แสดงการประเมินความสามารถของเทคโนโลยีของกิจการของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (n=15)

ประเด็น	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	SD (n)
	น้อยที่สุด	มากที่สุด					
	1	2	3	4	5		
1. ความสามารถในการแสวงหาเทคโนโลยีเพื่อมาพัฒนาเป็นสินค้าหรือแก้ไขปัญหาในกิจการ	0.00 (0)	6.67 (1)	53.33 (8)	26.67 (4)	13.33 (2)	3.47 มาก	0.83 (15)
2. ความสามารถในการประเมินเทคโนโลยีที่เลือกมาใช้ ได้แก่ การประเมินความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ด้านการตลาด ด้านการดำเนินงาน และด้านการเงิน	0.00 (0)	6.67 (1)	33.33 (5)	60.00 (9)	0.00 (0)	3.53 มาก	0.64 (15)
3. ความสามารถในการวางแผนการจัดการเทคโนโลยี และการนำเทคโนโลยีไปใช้ในองค์กรที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของกิจการ	0.00 (0)	6.67 (1)	46.67 (7)	33.33 (5)	13.33 (2)	3.53 มาก	0.83 (15)
4. ความสามารถของกิจการในการใช้เทคโนโลยีที่เลือกให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ลดต้นทุน เพิ่มกำไร เพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่าง ลดเวลา	0.00 (0)	13.33 (2)	46.67 (7)	26.67 (4)	13.33 (2)	3.40 ปานกลาง	0.91 (15)
5. ความสามารถในการปรับปรุงพัฒนา ต่อยอด เทคโนโลยีที่เลือกในอนาคต	0.00 (0)	13.33 (2)	33.33 (5)	40.00 (6)	13.33 (2)	3.53 มาก	0.92 (15)
6. ความสามารถในการปกป้องเทคโนโลยี เช่น การป้องกันการลอกเลียนจากคู่แข่ง การได้สิทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีแต่เพียงผู้	0.00 (0)	13.33 (2)	53.33 (8)	33.33 (5)	0.00 (0)	3.20 ปานกลาง	0.68 (15)

ประเด็น	ระดับความเห็นด้วย					ค่าเฉลี่ย	SD (n)
	น้อยที่สุด				มากที่สุด		
	1	2	3	4	5		
เดียว หรือการหาเทคโนโลยีใหม่ มาทดแทนได้ง่าย							
7. ความสามารถในการติดตามและ ประเมินผลการนำเทคโนโลยีไป ใช้ในเชิงพาณิชย์หรือเชิงสังคม	0.00 (0)	13.33 (2)	46.67 (7)	40.00 (6)	0.00 (0)	3.27 ปานกลาง	0.70 (15)
8. ผู้ประกอบการสนใจนำ ผลงานวิจัยหรือผลงานทรัพย์สิน ทางปัญญาไปใช้ในเชิงพาณิชย์	0.00 (0)	7.69 (1)	23.08 (3)	46.15 (6)	23.08 (3)	3.85 มาก	0.90 (13)

หมายเหตุ: คะแนน 1.00-1.80 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 1.81-2.60 = เห็นด้วยน้อย

คะแนน 2.61-3.40 = เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 3.41-4.20 = เห็นด้วยมาก

คะแนน 4.21-5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ระดับความเห็นด้วยของความสามารถของเทคโนโลยีของกิจการ อยู่ในระดับมาก มีดังนี้ ผู้ประกอบการสนใจนำผลงานวิจัยหรือผลงานทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ในเชิงพาณิชย์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา คือ ความสามารถในการประเมินเทคโนโลยีที่เลือกมาใช้ ได้แก่ การประเมินความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ด้านการตลาด ด้านการดำเนินงาน และด้านการเงิน ความสามารถในการวางแผน การจัดการ เทคโนโลยี และการนำเทคโนโลยีไปใช้ในองค์กรที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของกิจการ และความสามารถในการปรับปรุง พัฒนา ต่อยอด เทคโนโลยีที่เลือกในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.53 เท่ากัน) และความสามารถในการแสวงหาเทคโนโลยีเพื่อมาพัฒนาเป็นสินค้าหรือแก้ไขปัญหาในกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ประกอบการมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้ ความสามารถของกิจการในการใช้เทคโนโลยีที่เลือกให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ลดต้นทุน เพิ่มกำไร เพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่าง ลดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมา คือ ความสามารถในการติดตามและประเมินผลการนำเทคโนโลยีไปใช้ในเชิงพาณิชย์หรือเชิงสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.27) และความสามารถในการปกป้องเทคโนโลยี เช่น การป้องกันการลอกเลียนจากคู่แข่ง การได้สิทธิ์ในการใช้เทคโนโลยีแต่เพียงผู้เดียว หรือการหาเทคโนโลยีใหม่มาทดแทนได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.20)

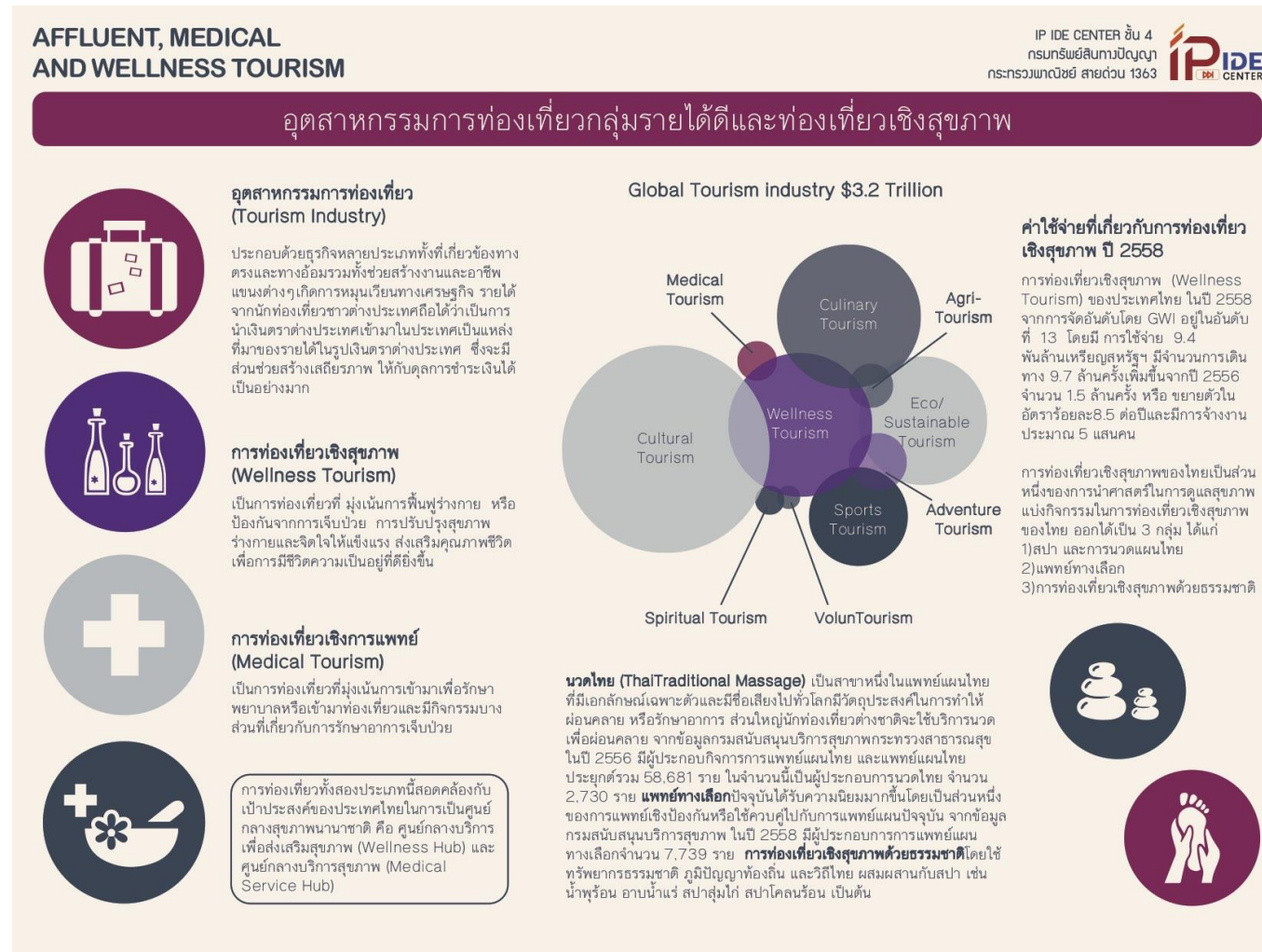
ส่วนที่ 4 ความต้องการใช้บริการศูนย์ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการเรื่องนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา
Innovation Driven Enterprise (IDE Center)

ตารางที่ ผ.3-15 แสดงความสนใจในการใช้บริการศูนย์ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการของกลุ่มอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n=15)

บริการศูนย์ให้คำปรึกษา	จำนวน	ร้อยละ
Techno Lab	12	80.00
Idea Lab	12	80.00
Value Lab	13	86.67
Inter Lab	9	60.00
Online Service	10	66.67

จากการสำรวจผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า ผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะใช้บริการให้คำปรึกษา ด้าน Value Lab ร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ ด้าน Techno Lab และด้าน Idea Lab ร้อยละ 80.00 เท่ากัน ด้าน Online Service ร้อยละ 66.67 และด้าน Inter Lab ร้อยละ 60.00

ภาคผนวก 4 อินโฟกราฟิก (Infographic) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



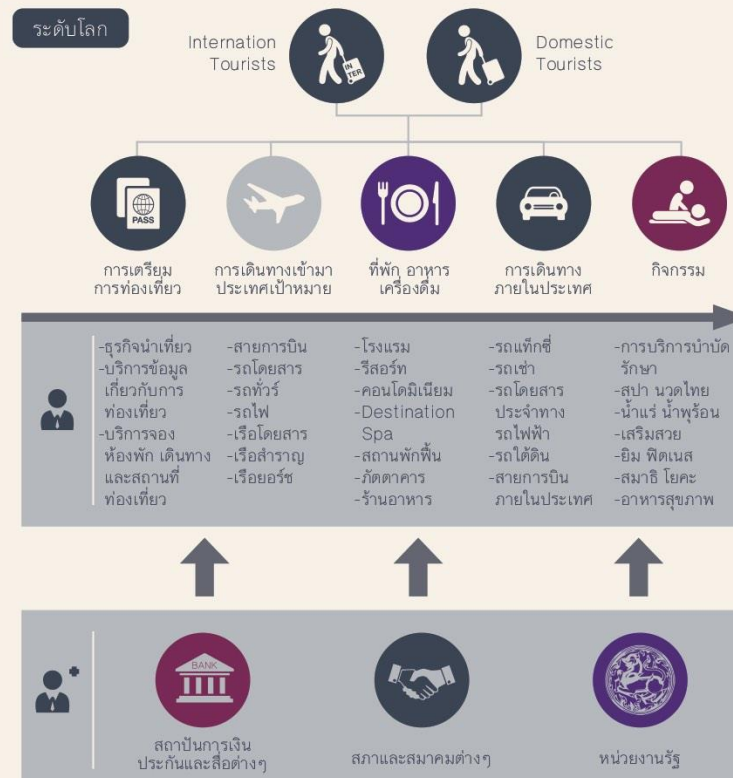
AFFLUENT, MEDICAL AND WELLNESS TOURISM

IP IDE CENTER ชั้น 4
กรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์ สายด่วน 1363



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



ระดับประเทศ



ค่าใช้จ่ายและจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปี 2558 แยกตามภูมิภาค



สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี 2554-2559

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (บาท)	ระยะเวลาในการพักเฉลี่ย (วัน)
2554	19,230,470	776,217	4,187	9.64
2555	22,353,903	983,928	4,391	10.02
2556	26,547,725	1,207,145	4,616	9.85
2557	24,809,683	1,172,798	4,808	9.83
2558	29,923,185	1,457,150	5,142	9.47
2559	32,573,545	1,637,832	Na	Na

AFFLUENT, MEDICAL AND WELLNESS TOURISM

IP IDE CENTER ชั้น 4
กรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์ สายด่วน 1363 

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

โอกาส

- +/- เปิดเสรีด้านบริการในประเทศอาเซียน
- ความไม่สงบ ส่งผลต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยว
- + สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทย

ปัจจัยการผลิต

- + บุคลากรที่มีคุณภาพระดับโลก
- + ทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม
- ยังขาดการบริหารที่ยั่งยืน
- + เอกอัครราชทูตวัฒนธรรม
- + สถาปัตยกรรมไทยที่มีชื่อเสียง
- + เป็นแหล่งสมุนไพรที่ใช้เป็นยาในแพทย์แผนไทยอาหารไทย
- + สถาปัตยกรรมไทย

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน

- + โรงแรมระดับบน มีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล
- + มีสายการบิน เส้นทางการบิน และสนามบินที่ให้บริการผู้โดยสารได้เพียงพอ
- การให้บริการ อาจจะไม่ทันต่อการขยายตัวในอนาคต
- + สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งหน่วยงานอื่นๆ
- + มีหลักสูตรผลิต/พัฒนาบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรม
- + อาหารไทยเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

- + ไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สูงเป็นอันดับที่ 1
- + มีโรงพยาบาลที่ได้รับ JCI มากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก
- + อันดับ 13 ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- + ด้านศัลยกรรม เป็นอันดับ 8 ของโลก
- + ค่าใช้จ่ายด้านบริการทางการแพทย์ต่ำ
- ข้อจำกัดด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ

ความต้องการทางการตลาด

- + ความใส่ใจในสุขภาพ
- + สังคมผู้สูงอายุ
- + ตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพของโลกที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- + รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น สุขภาพ กีฬา การประชุม แต่งงาน การท่องเที่ยวทางน้ำ และการท่องเที่ยว

บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรม

- + รัฐบาลส่งเสริมการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติในระยะยาว และมีการจัดทำโครงการในระยะเร่งด่วน (Quick Win)

ศักยภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน



อุตสาหกรรม
โรงแรมของไทย



อุตสาหกรรม
อาหารสุขภาพ



อุตสาหกรรม
การบิน



สถาบัน
การศึกษา



องค์การและ
สมาคมต่างๆ

สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

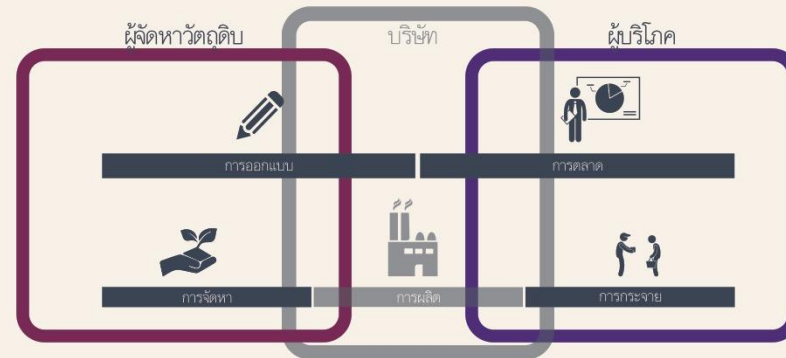
สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม ในปี 2558 ไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 29.8 ล้านคน สูงเป็นอันดับที่ 11 ของโลก และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.44 ล้านล้านบาท สูงเป็นอันดับ 6 ของโลก จากการจัดอันดับของ World Economic Forum (WEF) จัดให้ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 35 ตีขึ้นจากปี 2554 ซึ่งอยู่อันดับที่ 41 และในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (2560-2564) ตั้งเป้าหมายให้ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันเป็น 1 ใน 30 อันดับแรกของโลก หรือเป็น 1 ใน 7 อันดับแรกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

**AFFLUENT, MEDICAL
AND WELLNESS TOURISM**

IP IDE CENTER ชั้น 4
กรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์ สายด่วน 1363 **IP** IDE
CENTER

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ห่วงโซ่อุปสงค์-อุปทานของอุตสาหกรรม



AFFLUENT, MEDICAL AND WELLNESS TOURISM

IP IDE CENTER ชั้น 4
กรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์ สายด่วน 1363

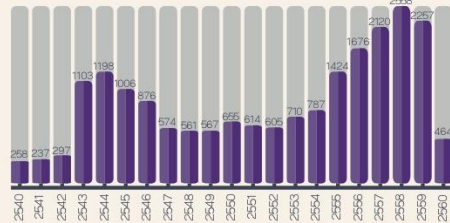


อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

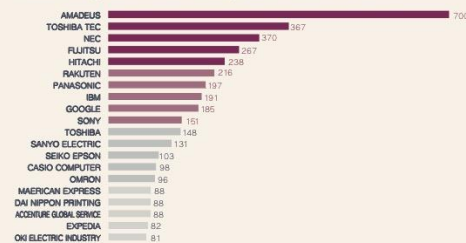
ภาพรวมทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ระดับโลก

จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับ
ธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร
ในภาพรวมระดับโลกตั้งแต่ปี 2540 (ข้อมูล ณ วันที่ 4 ส.ค. 2560)



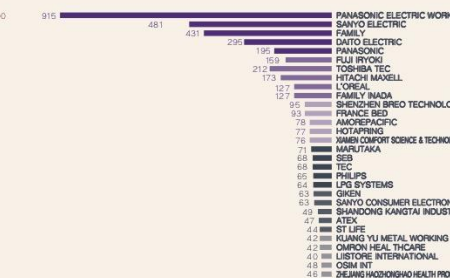
จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับ
ธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร
จำแนกตามผู้ขอรับสิทธิบัตร (ข้อมูล ณ วันที่ 4 ส.ค. 2560)



จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการสำหรับ
ธุรกิจด้านการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร
และที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวดในแต่ละประเทศ 20 อันดับแรก
(ข้อมูล ณ วันที่ 4 ส.ค. 2560)

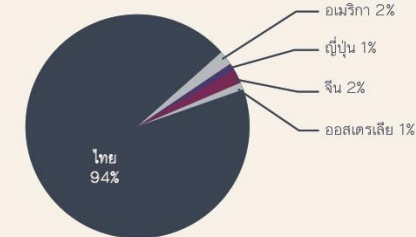


จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับสปาและการนวด จำแนกตาม
ผู้ขอรับสิทธิบัตร (ข้อมูล ณ วันที่ 4 ส.ค. 2560)

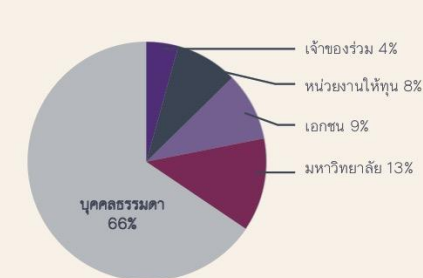


ระดับประเทศ

สัดส่วนจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรจำแนกตามสัญชาติผู้ขอรับสิทธิบัตรใน
ประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 4 ส.ค. 2560)



สัดส่วนจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรของคนไทยจำแนกตามลักษณะของ
องค์กร (ข้อมูล ณ วันที่ 4 ส.ค. 2560)



**AFFLUENT, MEDICAL
AND WELLNESS TOURISM**

IP IDE CENTER ชั้น 4
กรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์ สายด่วน 1363



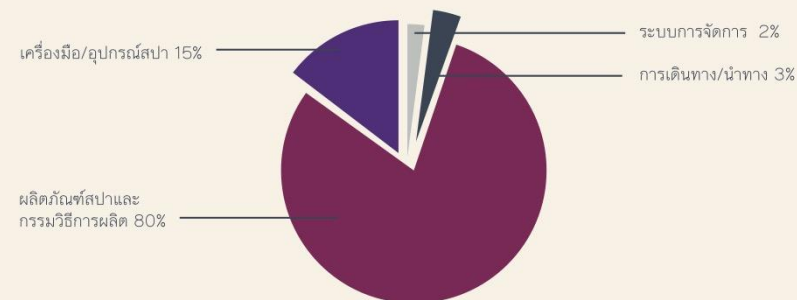
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ภาพรวมทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จำนวนคำขอรับสิทธิบัตรที่ยื่นขอรับความคุ้มครองในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระบบการบริหารจัดการ การเดินทางและการนำทาง
(ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)



สัดส่วนจำนวนคำขอรับสิทธิบัตรจำแนกตามประเภทการใช้งาน (ข้อมูล ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2560)



บรรณานุกรม

- Travel and Tourism Competitiveness Index: Asia Pacific Region 2015 ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. World Economic Forum (WEF). เข้าถึงได้จาก http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
- แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2549-2578 ที่มา: ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริการทางการแพทย์ ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ 2558. เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/58a1c42f-18c9-4836-9763-5048dae898b3/Hot-Issue_%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%94%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5-%E0%B8%AE%E0%B8%9A-final.aspx
- ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล (Prices are as of 2016) (หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ) ที่มา: Compare Prices เข้าถึงได้จาก <http://medicaltourism.com/Forms/price-comparison.aspx>
- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปี 2558 ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017. หน้า 25, Global Wellness Institute. เข้าถึงได้จาก https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf
- จำนวนและรายได้ของธุรกิจสปาในภูมิภาคต่างๆ ปี 2558 https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf
- จำนวนและรายได้ของธุรกิจสปาประเภทต่างๆ ปี 2558 ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017. หน้า 12, Global Wellness Institute. เข้าถึงได้จาก https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf
- จำนวนที่พัก และห้องพัก ปี 2560 ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เข้าถึงได้จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th:8080/apex/f?p=1:19>
- ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี 2553-2573 ที่มา: ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรกฎาคม 2558 เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ที่มา: Global Wellness Institute. เข้าถึงได้จาก

http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf

รายได้ของ Spa Cluster ปี 2558 ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017. หน้า 14, Global Wellness Institute. เข้าถึงได้จาก

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

รายจ่ายและจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปี 2558 แยกตามภูมิภาค ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017. หน้า 21, Global Wellness Institute. เข้าถึงได้จาก

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มา: รายงานเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6 ต.ค.-ธ.ค. 59 เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยว/TH-TH>

สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี 2554-2559 ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก

<http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยว/TH-TH>

สัดส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ใน Wellness Economy ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017 และจากการคำนวณของผู้วิจัย เข้าถึงได้จาก

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf

สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เปรียบเทียบปี 2553 และ 2573 ที่มา: World Tourism Organization (UNWTO) หน้า 15 เข้าถึงได้จาก

<https://www.icao.int/Meetings/ICAN2015/Presentations/UNWTO.Marcio.Favilla.pdf>

อัตราการเติบโตของ Wellness Economy ปี 2556-2558 ที่มา: Global Wellness Economy Monitor 2017. หน้า 4 เข้าถึงได้จาก

https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf