

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันเศรษฐกิจ Wellness ของไทยในอาเซียน

พรเพ็ญ วรสิทธิ์

รับวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2569
แก้ไขวันที่ 24 เมษายน 2569
ตอบรับตีพิมพ์วันที่ 15 กันยายน 2569

บทคัดย่อ

หลังการระบาดของโควิด-19 กระแสการใส่ใจสุขภาพทั่วโลกขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดย Global Wellness Institute (GWI) คาดว่าเศรษฐกิจ Wellness โลกจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.6 ต่อปี สูงกว่าการเติบโตของ GDP โลกอย่างชัดเจน สำหรับภูมิภาคอาเซียน มูลค่าเศรษฐกิจ Wellness จะสูงกว่า 89.8% ใน 5 ประเทศหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย มาเลเซีย และเวียดนาม

แม้ว่าหลายประเทศจะสามารถฟื้นตัวได้ดีหลังวิกฤต แต่กัมพูชา ลาว และไทยกลับเผชิญการหดตัวในช่วงวิกฤต สะท้อนถึงผลกระทบจากการพึ่งพาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสัดส่วนสูง ขณะเดียวกัน ไทยยังต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากประเทศในภูมิภาคที่เร่งพัฒนามาตรฐานบริการและนวัตกรรมด้านสุขภาพ

การวิเคราะห์ด้วยกรอบ BCG Matrix รายสาขาในช่วงปี 2019–2022 พบว่า ไทยยังคงมีจุดแข็งในสาขา Wellness Tourism และ Spas อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาสภาดังกล่าวในสัดส่วนสูงก่อให้เกิดความเปราะบางเชิงโครงสร้าง ดังนั้น ประเทศไทยควรกระจายการลงทุนไปสู่สาขาที่มีศักยภาพสูง เช่น การแพทย์เชิงป้องกันและเฉพาะบุคคล อาหารและโภชนาการ สุขภาพจิต และอสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น ลดความเสี่ยงจากอุปสงค์ภายนอก และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: เศรษฐกิจ Wellness, ความสามารถในการแข่งขัน, อาเซียน, การพัฒนาอย่างยั่งยืน

An Analysis of Thailand's Wellness Economy Competitiveness in ASEAN.

Pornpen Vora-Sittha^{*}

Received February 5th, 2026

Revised April 24th, 2026

Accepted September 15th, 2026

Abstract

The wellness economy has emerged as a rapidly expanding global sector, driven by increasing awareness of health and well-being in the post-COVID-19 era. The Global Wellness Institute (GWI) projects an average annual growth rate of 8.6%, exceeding global GDP growth. In ASEAN, wellness spending is highly concentrated in five major economies—Indonesia, the Philippines, Thailand, Malaysia, and Vietnam—accounting for nearly 90% of the regional market.

While most countries demonstrated resilience during the pandemic, Cambodia, Laos, and Thailand experienced significant contractions due to their reliance on international wellness tourism. Using the BCG Matrix framework (2019–2022), this study finds that Thailand maintains strong positions in wellness tourism and spas but faces structural vulnerabilities from overreliance on these sectors.

The findings highlight the need for diversification into high-potential sectors such as preventive and personalized medicine, healthy nutrition, mental wellness, and wellness real estate. Such diversification would enhance resilience, reduce dependence on external demand, and strengthen Thailand's long-term competitiveness as a sustainable ASEAN wellness hub.

Keywords: Wellness Economy, Competitiveness, ASEAN, Health, Sustainable Development

^{*}Director of the Center for AEC Capability Research, Research Bureau, National Institute of Development Administration (NIDA);
Adjunct Professor, Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration (NIDA).
Email: pornpen_econ@yahoo.com

1. บทนำ

เศรษฐกิจเวลเนส (wellness economy) เป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการเติบโตของ GDP ไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของประชาชนมากขึ้น

หลังการระบาดของโควิด-19 แนวโน้มดังกล่าวยิ่งชัดเจนขึ้น โดย Global Wellness Institute (GWI, 2023) คาดว่าเศรษฐกิจเวลเนสโลกจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.6 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของ GDP โลก สะท้อนบทบาทของภาคสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในฐานะ “เครื่องยนต์เศรษฐกิจใหม่”

ในภูมิภาคอาเซียน เศรษฐกิจเวลเนสมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดกระจุกตัวใน 5 ประเทศหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย มาเลเซีย และเวียดนาม อย่างไรก็ตาม โครงสร้างการเติบโตของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะระดับการพึ่งพาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อความเปราะบางต่อความผันผวนจากภายนอก (GWI, 2024; OECD, 2021)

ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2559–2568) เพื่อพัฒนาประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) โดยมี “Wellness Hub” เป็นหนึ่งในเสาหลักสำคัญ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2558) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในภูมิภาคมีแนวโน้มทวีความเข้มข้นขึ้น โดยประเทศอย่างมาเลเซียและเวียดนามเร่งยกระดับโครงสร้างอุตสาหกรรมสุขภาพ ขณะที่สิงคโปร์มุ่งเน้นการพัฒนาระบบบริการสุขภาพคุณภาพสูงและนวัตกรรม (ดูตารางที่ 2)

แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพสูงในเศรษฐกิจเวลเนส โดยเฉพาะในสาขา wellness tourism และสปา แต่โครงสร้างดังกล่าวยังมีลักษณะกระจุกตัวและพึ่งพาอุปสงค์จากต่างประเทศในระดับสูง ทำให้เกิดความเปราะบางเมื่อเผชิญกับวิกฤต เช่น การระบาดของโควิด-19 (Office of the National Economic and Social Development Council [NESDC], 2023; OECD, 2021)

ที่ผ่านมา งานวิจัยของไทยมักมุ่งเน้นเฉพาะสาขาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธุรกิจสปา ซึ่งแม้จะสร้างรายได้สูง แต่สะท้อนถึงข้อจำกัดของโครงสร้างเศรษฐกิจเวลเนสที่ยังกระจุกตัว และยังขาดการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับภูมิภาค (Global Wellness Institute, 2023)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประเมินศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจเวลเนสไทยในอาเซียน (2) วิเคราะห์โครงสร้างและพลวัตของระบบเศรษฐกิจเวลเนส และ (3) เสนอแนวทางเชิงนโยบายเพื่อยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจเวลเนสอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้กรอบ BCG Matrix ในการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับสาขา ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจเวลเนสในลักษณะระบบหลายสาขา (multi-sector system) ควบคู่กับการบูรณาการการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการอธิบายเชิงโครงสร้าง

2. การทบทวนวรรณกรรม

เศรษฐกิจเวลเนสเป็นระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกัน (multi-sector system) หลากหลายกิจกรรม การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มี 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) แนวคิดเศรษฐกิจเวลเนส (2) แนวคิดการวัดเศรษฐกิจเวลเนส (3) กรอบทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน และ (4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทประเทศไทยและการเปรียบเทียบกับอาเซียน

2.1 แนวคิดเศรษฐกิจเวลเนส

1) พัฒนาการของแนวคิดเศรษฐกิจเวลเนส

แนวคิด wellness แตกต่างจาก health ที่เน้นสุขภาพกาย และ well-being ที่ครอบคลุมคุณภาพชีวิตโดยรวม โดย wellness เน้นสุขภาพแบบองค์รวมทั้งกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม (WHO, 2021) และมีรากฐานจากทั้งตะวันตกและตะวันออก เช่น โยคะ สมาธิ การฝังเข็ม และสมุนไพร (GWI, 2022)

ในเชิงทฤษฎี แนวคิดนี้เริ่มต้นจาก Halbert L. Dunn (1961) และได้รับการพัฒนาต่อในทศวรรษ 1970 ก่อนที่ Bill Hettler (1976) จะเสนอกรอบ “Six Dimensions of Wellness” ซึ่งภายหลังถูกขยายเป็น 8 มิติในงานวิจัยสมัยใหม่ (National Wellness Institute [NWI], 2023)

ในศตวรรษที่ 21 แนวคิดดังกล่าวได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) และข้อจำกัดของการใช้ GDP เป็นตัวชี้วัดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเพียงมิติเดียว ทำให้หลายประเทศหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพของประชาชนมากขึ้น (Kickbusch & Payne, 2003; Bucks Consultants, 2011)

พัฒนาการสำคัญเกิดขึ้นเมื่อ GWI (2024) ได้ยกระดับแนวคิดนี้สู่ระดับเศรษฐกิจ โดยนิยาม “wellness economy” ให้ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแบบองค์รวม และจัดโครงสร้างเป็นสาขาที่สามารถวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

ส่งผลให้เศรษฐกิจเวลเนสถูกมองว่าเป็น “ระบบเศรษฐกิจแบบหลายสาขา” (multi-sector system) ที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลาย ซึ่งมีบทบาทและพลวัตแตกต่างกันในเชิงเศรษฐกิจ

2) ความสำคัญของเศรษฐกิจเวลเนส

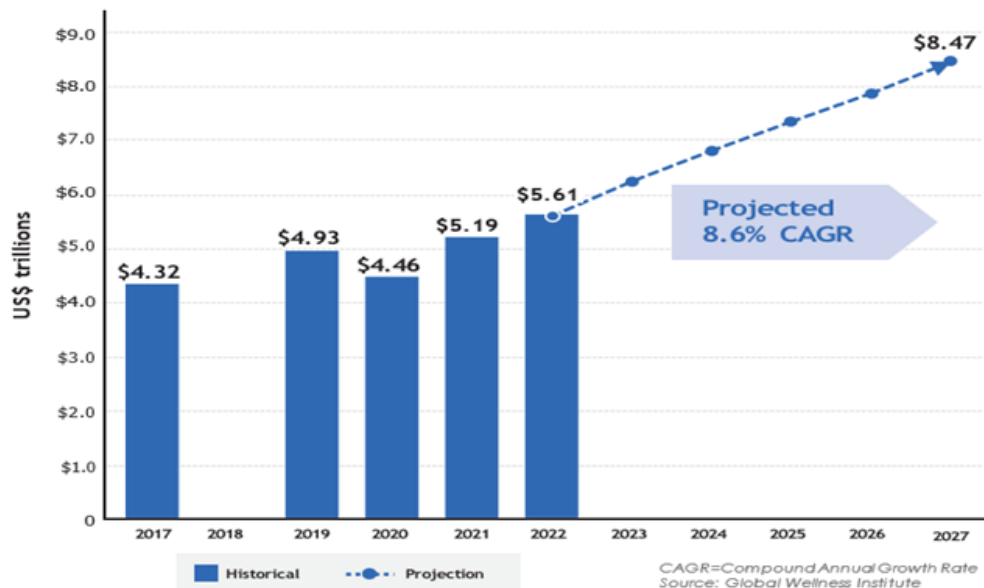
เศรษฐกิจเวลเนสสะท้อนการตระหนักถึงของสังคมต่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งกาย ใจ และสังคม ไม่ใช่เพียงการรักษาโรค (WHO, 1946) โดยครอบคลุมสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ การบรรเทาความเครียด และการดูแลสุขภาพจิต

GWI ได้เผยแพร่รายงาน Global Spa & Wellness Economy Monitor ตั้งแต่ปี 2014 ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการวัดขนาดเศรษฐกิจเวลเนสโลก ครอบคลุม 10 สาขาในระยะแรก และขยายเป็น 11 สาขาตั้งแต่ปี 2017 (GWI, 2023) โดยพบว่าตลาดสุขภาพโลกมีมูลค่ากว่า 4.3 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2017 และเพิ่มเป็น 4.9 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2019 (เติบโตเฉลี่ย 6.6% ต่อปี สูงกว่า GDP โลกที่เติบโต 4.0%)

วิกฤตโควิด-19 ในปี 2020 ส่งผลให้เศรษฐกิจเวลเนสหดตัวร้อยละ 11 เหลือ 4.4 ล้านล้านดอลลาร์ เทียบกับ GDP โลกที่หดตัวเพียงร้อยละ 2.8 ทำให้ปี 2020 ถูกใช้เป็นจุดแบ่ง “ก่อน” และ “หลัง” โควิด-19 (GWI, 2024) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มหลังโควิด-19 ชี้ว่าประชากรทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจเวลเนสถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.6 ต่อปี และมีมูลค่า 8.47 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2027 (ภาพที่ 1)

ปัจจัยสนับสนุนการเติบโต ได้แก่ การขยายตัวของชนชั้นกลางทั่วโลก การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัย การเพิ่มขึ้นของโรคเรื้อรัง และความตื่นตัวของผู้บริโภคต่อการใช้ชีวิตอย่างสมดุล ยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตและความยุติธรรมทางสังคม (GWI, 2023)

ภาพที่ 1: การประมาณการมูลค่าและอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจเวลเนสของโลกในช่วง 2017-2027



หมายเหตุ: จาก Global Wellness Economy Monitor 2023, โดย Global Wellness Institute, 2023

3) ภาพรวมเศรษฐกิจเวียดนามในอาเซียน

ในช่วงปี ค.ศ. 2020–2022 เศรษฐกิจเวียดนามของอาเซียนมีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 173.48 พันล้านดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของเอเชียแปซิฟิก และร้อยละ 3.41 ของโลก โดยมูลค่ากว่า 80.38% กระจุกตัวอยู่ใน 5 ประเทศหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย มาเลเซีย และ เวียดนาม ซึ่งสะท้อนโครงสร้างการแข่งขันที่มีลักษณะกระจุกตัวสูงในภูมิภาค (Global Wellness Institute, 2024)

เมื่อพิจารณาผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 พบความแตกต่างเชิงโครงสร้างอย่างชัดเจน โดยประเทศที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากต่างประเทศสูง เช่น ไทย (-4.59%) กัมพูชา (-5.52%) และ ลาว (-6.45%) มีการหดตัวของเศรษฐกิจเวียดนาม ขณะที่ประเทศที่มีฐานอุปสงค์ภายในขนาดใหญ่ เช่น ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย ยังคงรักษาการเติบโตในระดับบวกได้ (ตารางที่ 1)

ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า “โครงสร้างอุปสงค์” เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเทศที่มีฐานอุปสงค์ภายใน (domestic demand) ขนาดใหญ่และหลากหลายสามารถรักษาเสถียรภาพของกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ดีกว่าในช่วงวิกฤต เนื่องจากอุปสงค์ภายในทำหน้าที่เป็น “กันชน” (internal buffer) ต่อความผันผวนจากภายนอก ในทางกลับกัน ประเทศที่พึ่งพาอุปสงค์จากต่างประเทศ (external demand) ในสัดส่วนสูง เช่น ไทย มีแนวโน้มเผชิญความผันผวนของรายได้และการเติบโตมากกว่าเมื่อเกิด external shocks

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Rodrik (2011) ที่ชี้ว่า โครงสร้างการเติบโตที่พึ่งพาอุปสงค์ภายในมีความยืดหยุ่น (resilience) สูงกว่าในระยะยาว ขณะที่การพึ่งพาอุปสงค์ภายนอก แม้อาจเอื้อต่อการเติบโตในระยะสั้น แต่เพิ่มความเปราะบางต่อความผันผวนของเศรษฐกิจโลก นอกจากนี้ ในบริบทของเศรษฐกิจเวียดนาม อุปสงค์ภายในยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง “ฐานผู้บริโภคระยะยาว” ซึ่งเอื้อต่อการกระจายโครงสร้างเศรษฐกิจและลดการพึ่งพาสาขาเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ดังนั้น ความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจเวียดนามจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ “องค์ประกอบของอุปสงค์” และระดับการกระจายตัวของแหล่งที่มาของอุปสงค์ ซึ่งกำหนดทั้งเสถียรภาพและศักยภาพการเติบโตในระยะยาว

ในเชิงพลวัต ประเทศในอาเซียนมีรูปแบบความได้เปรียบที่แตกต่างกันตามโครงสร้างเศรษฐกิจและกลยุทธ์การพัฒนา โดยอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบจากฐานอุปสงค์ภายในขนาดใหญ่ ขณะที่ประเทศไทยพัฒนาอุตสาหกรรมผ่านการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการสนับสนุนเชิงนโยบาย ส่วนมาเลเซียอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากการพึ่งพาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปสู่การยกระดับเชิงโครงสร้าง ในขณะที่สิงคโปร์มุ่งเน้นบริการสุขภาพคุณภาพสูงและเทคโนโลยีขั้นสูง ส่วนเวียดนามอยู่ในระยะเติบโตโดยอาศัยความได้เปรียบด้านต้นทุนและบริการเฉพาะทาง (World Bank, 2022; Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2021; GWI, 2023)

รูปแบบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจเวียดนามในภูมิภาคไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ “โครงสร้างอุปสงค์” และ “กลยุทธ์การยกระดับอุตสาหกรรม” ซึ่งกำหนดเส้นทางการพัฒนาที่แตกต่างกันระหว่างประเทศ (World Bank, 2022; OECD, 2021)

โดยสรุป โครงสร้างเศรษฐกิจเวียดนามของอาเซียนสะท้อนความแตกต่างระหว่างประเทศในด้านแหล่งที่มาของอุปสงค์ ระดับการพัฒนา และความสามารถในการปรับตัวต่อวิกฤต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทั้ง “สถานะการแข่งขัน” และ “พลวัตของการเติบโต” และเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์เชิง BCG Matrix ในส่วนถัดไป

ตารางที่ 1: มูลค่าเศรษฐกิจเวียดนามของประเทศในอาเซียน

	มูลค่าเศรษฐกิจเวียดนาม				ส่วนแบ่ง ตลาดเฉลี่ย (2020-2022) %	อัตราการเปลี่ยนแปลงต่อปี (ร้อยละ)				ลำดับที่ปี 2022
	(พันล้านเหรียญสหรัฐ)					2017- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	
	2019*	2020*	2021	2022						
บรูไน	0.3	0.25	0.27	0.29	0.156	16.67	-16.67	8	7.41	134
กัมพูชา	2.51	1.63	1.54	2.26	1.180	10.7	-35.06	-5.52	46.75	85
อินโดนีเซีย	43.77	43.35	45	48.64	25.281	8.47	-0.96	3.81	8.09	18
ลาว	0.83	0.62	0.58	0.6	0.382	6.19	-25.3	-6.45	3.45	120
มาเลเซีย	28.57	22.65	22.9	28.41	14.752	7.19	-20.72	1.1	24.06	27
ฟิลิปปินส์	34.87	34.59	38.29	40.98	20.539	6.47	-0.8	10.7	7.03	22
สิงคโปร์	14.75	12.67	14.4	16.34	8.109	4.78	-14.1	13.65	13.47	42
ไทย	42.96	29.4	28.05	34.6	19.805	9.54	-31.56	-4.59	23.35	24
เวียดนาม	17.42	15.77	16.77	19.6	9.796	6.99	-9.47	6.34	16.88	35
อาเซียน	186	160.9	167.8	191.7	100.000	7.69	-13.47	4.27	14.26	
โลก	4,909.90	4,464	5,193	5,612		6.6	-9.49	16.35	8.05	

หมายเหตุ: เมียนมามีข้อมูลเฉพาะปี 2020 และมีข้อจำกัดด้านสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงการศึกษา จึงไม่รวมในการวิเคราะห์

ที่มา: The Global Wellness Economy: Country Rankings (2019–2022), โดย Global Wellness Institute, 2024

4) บทบาทของเศรษฐกิจเวียดนามต่อการสร้างรายได้

บทบาทของเศรษฐกิจเวียดนามต่อการสร้างรายได้ในอาเซียนสามารถพิจารณาได้จากสัดส่วนของมูลค่าเศรษฐกิจเวียดนามต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งสะท้อนความสำคัญของภาคเศรษฐกิจนี้ต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม โดยพบว่าสัดส่วนดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประเทศในภูมิภาค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่างร้อยละ 2.05–8.17 (ตารางที่ 2)

ประเทศที่มีสัดส่วนเศรษฐกิจเวลเนสต่อ GDP สูงที่สุดในอาเซียน ได้แก่ กัมพูชา ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ขณะที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวไม่ได้สะท้อนระดับการใช้จ่ายด้านสุขภาพของประชาชนในประเทศโดยตรง เนื่องจากรายได้จากเศรษฐกิจเวลเนสในบางสาขามาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในสัดส่วนที่สูง โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สปา น้ำพุร้อน และบริการเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2: ร้อยละของเศรษฐกิจเวลเนสใน GDP ของประเทศในอาเซียน

ประเทศในอาเซียน	ร้อยละของเศรษฐกิจเวลเนสใน GDP ของประเทศ				อันดับที่ใน โลกปี 2022
	2019	2020	2022	เฉลี่ย	
บรูไน	2.19	2.20	1.76	2.05	144
กัมพูชา	9.27	7.30	7.93	8.17	18
อินโดนีเซีย	3.91	3.60	3.69	3.73	117
ลาว	4.45	7.20	3.93	5.19	103
มาเลเซีย	7.82	9.10	6.96	7.96	31
ฟิลิปปินส์	9.25	3.50	10.14	7.63	9
สิงคโปร์	3.91	5.70	3.5	4.37	123
ประเทศไทย	7.90	4.80	6.45	6.38	42
เวียดนาม	5.25	3.40	4.82	4.49	86

ที่มา: จาก The Global Wellness Economy: Country Rankings (2019–2022), โดย Global Wellness Institute, 2024

ข้อสังเกตนี้สะท้อนให้เห็นว่าประเทศที่มีสัดส่วนเศรษฐกิจเวลเนสต่อ GDP สูง อาจเป็นประเทศที่มีความสามารถในการดึงดูดอุปสงค์จากต่างประเทศ (external demand) มากกว่าการพึ่งพาการใช้จ่ายภายในประเทศ ซึ่งทำให้ตัวชี้วัดดังกล่าวมีลักษณะเป็น “รายได้จากการส่งออกบริการสุขภาพ” มากกว่าการสะท้อนพฤติกรรมบริโภคของประชาชนในประเทศ

ดังนั้น การประเมินบทบาทของเศรษฐกิจเวลเนสต่อการสร้างรายได้จำเป็นต้องพิจารณาควบคู่กับโครงสร้างแหล่งที่มาของอุปสงค์ เพื่อแยกแยะระหว่างประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยการบริโภคภายใน และประเทศที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของการเติบโตในระยะยาว

5) แนวคิดการวัดเศรษฐกิจเวลเนส

แม้เศรษฐกิจเวลเนสจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่การกำหนดขอบเขตและวิธีการวัดยังคงเป็นประเด็นที่มีความหลากหลายในวรรณกรรม ประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่การวัดมูลค่าเพียงอย่างเดียว แต่คือการนิยามว่า “กิจกรรมใดควรถูกนับเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเวลเนส” ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อขนาดของตลาดและข้อสรุปเชิงนโยบาย

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม แนวทางการวัดสามารถจำแนกได้เป็น 3 มุมมองหลัก ได้แก่ (1) แนวทางเชิงการใช้จ่ายของผู้บริโภค (expenditure-based approach) (2) แนวทางเชิงพฤติกรรมและวิถีชีวิต (lifestyle-oriented approach) และ (3) แนวทางเชิงโครงสร้างอุตสาหกรรม (sectoral classification approach)

แนวทางแรกมองเศรษฐกิจเวลเนสผ่าน “การใช้จ่ายของผู้บริโภค” โดยใช้ expenditure เป็น proxy ของขนาดตลาด เช่น กรอบของ IMARC Group ซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านความสามารถในการเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดมหภาค เช่น GDP อย่างไรก็ตาม แนวทางนี้มีความเสี่ยงต่อ measurement bias จากการกำหนดขอบเขตอุตสาหกรรมที่ยืดหยุ่น ซึ่งอาจนำไปสู่การประเมินขนาดตลาดที่สูงเกินจริง และไม่สามารถสะท้อนกิจกรรมด้านสุขภาพที่ไม่ผ่านกลไกตลาดได้อย่างครบถ้วน (IMARC Group, 2024)

แนวทางที่สองเน้นการอธิบายเศรษฐกิจเวลเนสผ่าน “พฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค” โดยมองว่า wellness เป็นส่วนหนึ่งของ lifestyle transformation เช่น กรอบของ Euromonitor International จุดเด่นคือสามารถอธิบายอุปสงค์ได้อย่างลึกซึ้ง แต่มีข้อจำกัดสำคัญในด้าน comparability เนื่องจากขอบเขตของกิจกรรมขึ้นอยู่กับความเข้มงวดของพฤติกรรม ทำให้การเปรียบเทียบระหว่างประเทศทำได้ยาก (Euromonitor International, 2024)

แนวทางที่สามพยายามกำหนดเศรษฐกิจเวลเนสในเชิง “โครงสร้างอุตสาหกรรม” โดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อยที่สามารถวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นระบบ เช่น กรอบของ GWI ซึ่งจัดเศรษฐกิจเวลเนสออกเป็น 11 สาขา แนวทางนี้ช่วยลดปัญหาความคลุมเครือของขอบเขต และเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดจาก conceptual overlap ระหว่างอุตสาหกรรม การพึ่งพาข้อมูลทุติยภูมิ และการครอบคลุมเฉพาะกิจกรรมที่สามารถวัดมูลค่าทางตลาดได้ (Global Wellness Institute, 2023, 2024)

ความแตกต่างของแนวทางทั้งสามสะท้อนให้เห็นว่า การวัดเศรษฐกิจเวลเนสไม่ได้เป็นเพียงประเด็นเชิงเทคนิค หากแต่เป็น “ทางเลือกเชิงแนวคิด” (conceptual choice) ที่มีผลต่อการตีความศักยภาพทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น แนวทางที่เน้นการใช้จ่ายอาจนำไปสู่การประเมินศักยภาพเชิงปริมาณที่สูง ขณะที่แนวทางเชิงโครงสร้างอาจสะท้อนการกระจายตัวของกิจกรรมและความสมดุลของระบบเศรษฐกิจได้ชัดเจนมากกว่า

ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว งานวิจัยนี้เลือกใช้กรอบของ GWI เนื่องจากมีฐานข้อมูลครอบคลุมกว่า 200 ประเทศ และมีข้อมูลต่อเนื่องรายปี ครอบคลุม 11 สาขา ซึ่งเหมาะสมกับการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ และการประเมินศักยภาพการแข่งขันในระดับประเทศ อย่างไรก็ตาม การตีความผลการวิเคราะห์ จำเป็นต้องพิจารณาควบคู่กับบริบทเชิงโครงสร้างของแต่ละประเทศ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้าน measurement bias และ comparability ที่อาจส่งผลต่อข้อสรุปเชิงนโยบาย

2.2 ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน

ในการวิเคราะห์ระดับมหภาค วรรณกรรมด้านความสามารถในการแข่งขันชี้ให้เห็นว่า การประเมินศักยภาพของประเทศไม่สามารถอาศัยเพียง “ขนาดตลาด” หากต้องพิจารณาทั้ง “สถานะการแข่งขันในปัจจุบัน” และ “ศักยภาพการเติบโตในอนาคต” ควบคู่กัน

แนวคิดของ Michael E. Porter (1990) อธิบายว่า ความสามารถในการแข่งขันของประเทศถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ปัจจัยการผลิต อุปสงค์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุน และระดับการแข่งขันของธุรกิจ (Diamond Model) โดยเน้นบทบาทของนวัตกรรมและการยกระดับโครงสร้างเศรษฐกิจในระยะยาว

ในขณะที่ BCG Matrix ซึ่งพัฒนาโดย Henderson (1970) เดิมถูกออกแบบเพื่อการวิเคราะห์ในระดับธุรกิจ แต่การศึกษาของ George S. Day (1981) ได้ขยายการใช้เครื่องมือนี้ไปสู่ระดับอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ โดยเสนอว่า “ส่วนแบ่งตลาด” และ “อัตราการเติบโตของตลาด” สามารถใช้เป็นตัวแทน (proxy) ในการประเมินตำแหน่งการแข่งขันของหน่วยวิเคราะห์ในระบบเศรษฐกิจได้

การประยุกต์ใช้ BCG Matrix ในงานวิจัยภายหลังสะท้อนถึงความยืดหยุ่นของเครื่องมือดังกล่าวในการวิเคราะห์เชิงมหภาค ทั้งในด้านการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม การประเมินศักยภาพการส่งออก และการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของภาคเศรษฐกิจในระดับประเทศ ด้วยเหตุนี้ BCG Matrix จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ระดับมหภาคได้ โดยอาศัยตัวชี้วัด 2 มิติ ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ และอัตราการเติบโตของตลาด เพื่อสะท้อนทั้ง “ตำแหน่งการแข่งขัน” และ “ทิศทางการเปลี่ยนแปลง” ของประเทศหรือสาขาเศรษฐกิจได้พร้อมกัน และเอื้อต่อการเปรียบเทียบเชิงนโยบายระหว่างประเทศ

กรอบทั้งสองสามารถนำมาเสริมกันได้ โดย BCG Matrix ช่วยให้เห็นภาพรวมของระบบเศรษฐกิจในเชิงเปรียบเทียบ ขณะที่กรอบของ Porter ช่วยอธิบายกลไกเชิงโครงสร้างที่อยู่เบื้องหลังความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการวิเคราะห์เชิงมหภาคและการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ งานวิจัยนี้เลือกใช้ BCG Matrix เป็นเครื่องมือหลัก เนื่องจากสามารถสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณให้เป็นภาพรวมเชิงโครงสร้างได้อย่างชัดเจน แม้ว่าจะสะท้อนเพียง “ผลลัพธ์ปลายทาง” ของความสามารถในการแข่งขัน และยังไม่ครอบคลุมกลไกเชิงสาเหตุโดยตรง

กรอบทั้งสองสามารถนำมาเสริมกันได้ โดย BCG Matrix ช่วยให้เห็นภาพรวมของระบบเศรษฐกิจในเชิงเปรียบเทียบ ขณะที่กรอบของ Porter ช่วยอธิบายกลไกเชิงโครงสร้างที่อยู่เบื้องหลังความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการวิเคราะห์เชิงมหภาคและการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ งานวิจัยนี้เลือกใช้ BCG Matrix เป็นเครื่องมือหลัก เนื่องจากสามารถสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณให้เป็นภาพรวมเชิงโครงสร้างได้อย่างชัดเจน แม้ว่าจะสะท้อนเพียง “ผลลัพธ์ปลายทาง” ของความสามารถในการแข่งขัน และยังไม่ครอบคลุมกลไกเชิงสาเหตุโดยตรง

ในมิติของอุปสงค์ Rodrik (2011) ชี้ว่า ประเทศที่พึ่งพาอุปสงค์ภายในประเทศมีเสถียรภาพและสามารถรับมือกับความผันผวนจากภายนอกได้ดีกว่า ขณะที่การพึ่งพาอุปสงค์ภายนอกแม้จะเอื้อต่อการเติบโตในระยะสั้น แต่เพิ่มความเปราะบางต่อ external shocks ซึ่งมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจที่พึ่งพาตลาดต่างประเทศในระดับสูง

ในมิติของข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง แนวคิด path dependence ของ W. Brian Arthur (1989) และ Douglass North (1990) ชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างเศรษฐกิจในอดีตสามารถกำหนดขอบเขตของทางเลือกในการพัฒนาในปัจจุบัน ส่งผลให้บางประเทศเผชิญข้อจำกัดในการปรับตัว แม้จะมีศักยภาพในการเติบโตในระยะสั้น

ในมิติของการยกระดับเชิงโครงสร้าง แนวคิดของ Alexander Gerschenkron (1962) และ Justin Yifu Lin (2012) อธิบายว่า ความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่กิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยกระบวนการดังกล่าวอาจเกิดขึ้นแบบไม่เป็นเส้นตรง และต้องอาศัยบทบาทของรัฐในการเอื้อให้เกิดการเปลี่ยนผ่าน

โดยสรุป วรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันของประเทศเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง “สถานะการแข่งขัน” และ “โครงสร้างเศรษฐกิจ” ซึ่งกำหนดทั้งเสถียรภาพและศักยภาพการเติบโตในระยะยาว งานวิจัยนี้เลือกใช้ BCG Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถอธิบายทั้ง “ตำแหน่งการแข่งขัน” และ “พลวัตของการเปลี่ยนผ่าน” ของเศรษฐกิจเวียดนามได้อย่างเป็นระบบ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทประเทศไทยและการเปรียบเทียบกับอาเซียน

ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเวียดนามส่วนหนึ่งยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์เฉพาะบางสาขาหรือบางกิจกรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจสปา และบริการเวลเนสที่เกี่ยวข้อง งานบางส่วนได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ เช่น SWOT Analysis, TOWS Matrix และ Boston Consulting Group (BCG) Matrix เพื่อประเมินศักยภาพและตำแหน่งการแข่งขันของสินค้าและบริการเวลเนสในระดับกิจกรรม พื้นที่ หรืออุตสาหกรรมย่อย (Mongkolnavin, 2014; Suanpang et al., 2020; Praprom & Laipaporn, 2023) อย่างไรก็ตาม การศึกษาในลักษณะดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในการอธิบายพลวัตของเศรษฐกิจเวียดนามในภาพรวม เนื่องจากมุ่งเน้นเฉพาะบางกิจกรรมหรือบางพื้นที่ และยังไม่ครอบคลุมถึงบริบทเชิงโครงสร้างและนโยบายที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม

ไม่ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด อัตราการเติบโต และตำแหน่งของเศรษฐกิจเวลเนสในระดับประเทศอย่างเป็นระบบ

ในอีกด้านหนึ่ง งานศึกษาที่วิเคราะห์เศรษฐกิจเวลเนสในระดับระบบ เช่น รายงานของ GWI และ Office of the National Economic and Social Development Council (NESDB) มักใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงนโยบายเป็นหลัก แม้จะให้ภาพรวมของโครงสร้างและแนวโน้มการเติบโต แต่ยังขาดการใช้กรอบวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่สามารถประเมินและเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันได้อย่างเป็นระบบ (Global Wellness Institute, 2023; NESDC, 2023)

เมื่อพิจารณาในระดับภูมิภาค แม้ประเทศในอาเซียน เช่น Singapore Malaysia Philippines และ Vietnam จะมีการพัฒนาอุตสาหกรรมเวลเนสอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษาเชิงเปรียบเทียบยังคงจำกัดอยู่ในลักษณะการรายงานขนาดตลาดหรืออัตราการเติบโตเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนเพียงมิติเดียวของการแข่งขัน และยังไม่สามารถอธิบายความแตกต่างเชิงโครงสร้างระหว่างประเทศได้อย่างเพียงพอ

โดยรวม วรรณกรรมที่มีอยู่ยังขาดกรอบการวิเคราะห์ที่สามารถบูรณาการทั้ง “สถานะการแข่งขัน” และ “พลวัตของการเติบโต” เข้าด้วยกันในระดับประเทศและระดับสาขาอย่างเป็นระบบ ช่องว่างดังกล่าวเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้เลือกใช้ BCG Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ เพื่อประเมินศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจเวลเนสในบริบทอาเซียน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจเวลเนส

กรอบแนวคิดในบทความนี้พัฒนาจากการบูรณาการระหว่างโครงสร้างเศรษฐกิจเวลเนส (wellness economy structure) และทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness theory) เพื่อประเมินศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทยในบริบทอาเซียน และใช้เป็นฐานในการกำหนดแนวทางการพัฒนาในระยะยาว (ภาพที่ 2)

ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจเวลเนส



แนวคิดหลักมองว่า “ความสามารถในการแข่งขัน” ไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดตลาดเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลของการผสมผสานระหว่าง “สถานะการแข่งขันในปัจจุบัน” และ “ศักยภาพการเติบโตในอนาคต” ซึ่งสะท้อนทั้งตำแหน่งทางเศรษฐกิจและพลวัตของการเปลี่ยนผ่านของระบบเศรษฐกิจ

ในบริบทของเศรษฐกิจเวลเนส ระบบเศรษฐกิจดังกล่าวมีลักษณะเป็นระบบหลายสาขา (multi-sector system) ที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การแพทย์เชิงป้องกัน สุขภาพจิต อาหารเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งแต่ละสาขามีโครงสร้างตลาด ระดับการพัฒนา และบทบาททางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของระบบโดยรวม

ดังนั้น การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจเวลเนสจำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติของ “โครงสร้างภายใน” และ “พลวัตของการเติบโต” ควบคู่กัน โดยกรอบแนวคิดนี้ใช้เป็นพื้นฐานในการเชื่อมโยงการวิเคราะห์เชิงปริมาณกับการอธิบายเชิงโครงสร้าง เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจทั้ง “ตำแหน่งการแข่งขัน” และ “กลไกที่อยู่เบื้องหลัง” ได้อย่างเป็นระบบ

3.2 แหล่งข้อมูลและขอบเขตการศึกษา

1) การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจาก Global Wellness Institute โดยอ้างอิงการวัดเศรษฐกิจเวลเนสในลักษณะ “มูลค่าทางเศรษฐกิจรวม” (total wellness economy) ซึ่งครอบคลุมทั้งอุปสงค์ภายในประเทศและอุปสงค์จากต่างประเทศ

2) บทความนี้ใช้ BCG Matrix เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ความไม่สมดุลเชิงโครงสร้าง (structural imbalance) และพลวัตของการเปลี่ยนผ่าน (structural transition) ของเศรษฐกิจ

เวลเนส เพื่ออธิบายศักยภาพการแข่งขันและกำหนดแนวทางเชิงนโยบายในระยะยาว โดยใช้ตัวชี้วัด 2 มิติ ได้แก่ (1) ส่วนแบ่งตลาดเชิงสัมพัทธ์ (relative market share) ซึ่งสะท้อนสถานะการแข่งขัน และ (2) อัตราการเติบโตของตลาด (market growth rate) ซึ่งสะท้อนโอกาสในการแข่งขันในอนาคต ทำให้สามารถเปรียบเทียบศักยภาพทั้งระหว่างประเทศและระหว่างสาขาได้อย่างเป็นระบบ

3) การจัดกลุ่มศักยภาพการแข่งขันแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Stars, Cash Cows, Question Marks และ Dogs ซึ่งช่วยสะท้อนความแตกต่างของศักยภาพการแข่งขันในแต่ละประเทศและแต่ละสาขา ทั้งนี้ เนื่องจากเศรษฐกิจเวลเนสมีลักษณะเป็น multi-sector system ที่มีระดับการพัฒนาแตกต่างกัน การใช้ BCG Matrix จึงเอื้อต่อการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างและการกำหนดลำดับความสำคัญเชิงนโยบาย โดยเฉพาะในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา

4) การศึกษานี้เปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศในอาเซียน เนื่องจากเป็นสนามแข่งขันที่สะท้อนบริบทด้านอุปสงค์และโครงสร้างตลาดที่ใกล้เคียงกัน จึงเหมาะสำหรับใช้เป็นฐานเปรียบเทียบเพื่อประเมินศักยภาพของไทยก่อนขยายสู่เวทีโลก

5) ขอบเขตประเทศศึกษาครอบคลุม 9 ประเทศในอาเซียน ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ลาว และกัมพูชา โดยไม่รวมเมียนมา เนื่องจากไม่มีข้อมูลในฐานข้อมูลของ Global Wellness Institute

6) การวัดศักยภาพการแข่งขันแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับประเทศ เพื่อประเมินศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศในอาเซียน และ (2) ระดับสาขา เพื่อประเมินศักยภาพของ 11 สาขาในเศรษฐกิจเวลเนส โดยมุ่งเน้นประเทศไทยเป็นกรณีศึกษา การวิเคราะห์ระดับสาขามีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างภายในและพลวัตของเศรษฐกิจเวลเนสไทยเชิงลึก และระบุแนวทางการพัฒนาเชิงนโยบาย มากกว่าการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ

3.3 วิธีการวิเคราะห์ด้วย BCG Matrix

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันในบทความนี้ใช้กรอบ BCG Matrix เป็นเครื่องมือหลัก เนื่องจากสามารถสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณให้เป็นภาพรวมเชิงโครงสร้าง และเอื้อต่อการเปรียบเทียบระหว่างประเทศและระหว่างสาขาได้อย่างเป็นระบบ จึงเหมาะสำหรับการวิเคราะห์ในระดับมหภาค โดยอาศัยตัวชี้วัดหลัก 2 มิติ ได้แก่ “ส่วนแบ่งตลาดเชิงสัมพัทธ์ (relative market share)” ซึ่งสะท้อนสถานะการแข่งขัน และ “อัตราการเติบโตของตลาด (market growth rate)” ซึ่งสะท้อนโอกาสในการแข่งขันในอนาคต ส่งผลให้สามารถเปรียบเทียบศักยภาพระหว่างประเทศและระหว่างสาขาได้อย่างชัดเจน

ในงานวิจัยนี้ ส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์คำนวณจากสัดส่วนมูลค่าเศรษฐกิจเวลเนสของแต่ละประเทศเทียบกับมูลค่ารวมของอาเซียน ขณะที่อัตราการเติบโตของตลาดคำนวณจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่า

เศรษฐกิจเวลเนสในช่วงเวลาที่ศึกษา โดยใช้ค่าเฉลี่ยของอาเซียนเป็นเกณฑ์อ้างอิง (benchmark) ในการกำหนดเส้นแบ่งระหว่างระดับสูงและต่ำของตัวชี้วัด เพื่อสะท้อนความแตกต่างเชิงเปรียบเทียบภายในภูมิภาคได้อย่างเหมาะสม

ภายใต้กรอบดังกล่าว การจัดกลุ่มศักยภาพการแข่งขันแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Stars, Cash Cows, Question Marks และ Dogs ซึ่งช่วยสะท้อนทั้ง “ตำแหน่งการแข่งขัน” และ “พลวัตของการเติบโต” ของแต่ละประเทศและแต่ละสาขาในระบบเศรษฐกิจเวลเนส

บทความนี้ใช้ BCG Matrix ในฐานะ heuristic framework สำหรับการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (comparative positioning) มากกว่าการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (causal inference) โดยเครื่องมือนี้มีข้อจำกัดในการสะท้อนปัจจัยเชิงโครงสร้าง (เช่น นโยบาย สถาบัน และโครงสร้างพื้นฐาน) ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันได้อย่างครบถ้วน

ทั้งนี้ งานวิจัยมิได้มุ่งใช้แบบจำลองเชิงเศรษฐมิติ (econometric modeling) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลมหภาคเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศ ซึ่งมีช่วงเวลาจำกัดและมีความแตกต่างเชิงโครงสร้างระหว่างประเทศสูง (cross-country heterogeneity) ซึ่งอาจนำไปสู่ข้อจำกัดในการตีความเชิงสาเหตุ

เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงบูรณาการการวิเคราะห์เชิงบริบท (contextual analysis) ควบคู่กับ BCG Matrix เพื่ออธิบายกลไกเชิงโครงสร้างที่อยู่เบื้องหลังตำแหน่งของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะบทบาทของอุปสงค์ภายในและภายนอก (domestic และ external demand) การพึ่งพาเส้นทางการพัฒนาเดิม (path dependence) และกระบวนการยกระดับเชิงโครงสร้าง (structural upgrading) ซึ่งไม่สามารถสะท้อนผ่านตัวชี้วัดเชิงปริมาณเพียงสองมิติได้อย่างครบถ้วน

การผสมผสานแนวทางดังกล่าวช่วยให้การวิเคราะห์สามารถเชื่อมโยงระหว่าง “ผลลัพธ์เชิงปริมาณ” และ “เหตุผลเชิงโครงสร้าง” ได้อย่างเป็นระบบ และเพิ่มความเข้มแข็งในการตีความเชิงนโยบายของผลการศึกษา

4. ผลการศึกษา

4.1 การประเมินศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศในอาเซียน

การจัดกลุ่มใน BCG Matrix เพื่อประเมินศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศในอาเซียน งานวิจัยนี้ใช้ค่าส่วนแบ่งตลาดโดยคำนวณจากมูลค่าเศรษฐกิจwelnessในตารางที่ 2 แสดงเป็นค่า Market Share relative to ASEAN ในตารางที่ 4 จากนั้นจึงคำนวณหาค่า Market Share Relative to World ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ข้อมูลสำหรับสร้าง BCG Matrix สำหรับเศรษฐกิจwelnessของประเทศในอาเซียน

	Annual Growth Rate (%)			Market Share Relative to ASEAN			Market Share Relative to World		
	2017-2019	2019-2020	2021-2022	2019	2020	2022	2019	2020	2022
Brunei	50.000	-16.667	7.407	0.161	0.155	0.151	0.006	0.006	0.005
Cambodia	32.105	-35.060	46.753	1.350	1.013	1.179	0.051	0.037	0.040
Indonesia	25.415	-0.960	8.089	23.535	26.937	25.370	0.888	0.971	0.867
Laos	18.571	-25.301	3.448	0.446	0.385	0.313	0.017	0.014	0.011
Malaysia	21.574	-20.721	24.061	15.362	14.074	14.818	0.579	0.507	0.506
Philippines	19.418	-0.803	7.025	18.749	21.494	21.375	0.707	0.775	0.730
Singapore	14.341	-14.102	13.472	7.931	7.873	8.523	0.299	0.284	0.291
Thailand	28.623	-31.564	23.351	23.099	18.269	18.047	0.871	0.659	0.617
Vietnam	20.972	-9.472	16.875	9.367	9.799	10.223	0.353	0.353	0.349
ASEAN	23.084	-13.469	14.255	100.000	100.000	100.000	3.771	3.605	3.416
World	0.066	-0.095	0.121				100.000	100.000	100.000
Relative Market Share of Asean to World (a/b)							0.419	0.401	0.380
ASEAN Market Size--US\$ billions (a)							186	161	192
World Market Size--US\$ billions (b)							4,932	4,464	5,612

ที่มา: จาก The Global Wellness Economy: Country Rankings (2019–2022), โดย Global Wellness Institute, 2024

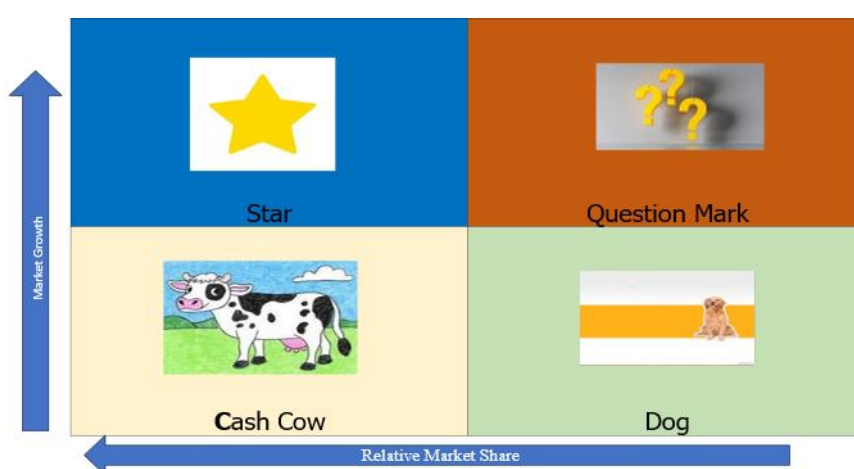
เส้นแนวนอนในภาพที่ 3 แสดงถึงอัตราการเติบโตของประเทศในอาเซียน โดยใช้ค่าเฉลี่ยอัตราการเติบโตของกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับ ได้แก่ ร้อยละ 23.084, -13.469 และ 14.255 สำหรับปี 2019, 2020 และ 2022 ตามลำดับ ประเทศที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่ต่ำกว่าเส้นแนวนอน ขณะที่ประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยจะอยู่เหนือเส้นแนวนอน

ส่วนเส้นแนวตั้งในภาพแสดงถึงค่าส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ (relative market share) ซึ่งในการศึกษานี้คำนวณโดยอ้างอิงกับตลาดโลก เพื่อสะท้อนสถานะการแข่งขันในบริบทสากล โดยกำหนดค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศอาเซียน (ที่คำนวณบนฐานตลาดโลก) เป็นจุดตัด (cut-off point) ในการแบ่งระดับส่วนแบ่ง

ตลาดสูงและต่ำ วิธีการดังกล่าวช่วยสะท้อนความแตกต่างเชิงเปรียบเทียบภายในภูมิภาคได้อย่างมีนัยสำคัญ และลดอคติจากความแตกต่างของขนาดตลาดระหว่างประเทศ

ภายใต้เกณฑ์ดังกล่าว การจัดกลุ่มใน BCG Matrix สามารถจำแนกประเทศออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Star (ส่วนแบ่งตลาดสูง เติบโตสูง), Cash Cow (ส่วนแบ่งตลาดสูง เติบโตต่ำ), Question Mark (ส่วนแบ่งตลาดต่ำ เติบโตสูง) และ Dog (ส่วนแบ่งตลาดต่ำ เติบโตต่ำ) ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์ทั้ง “ตำแหน่งการแข่งขัน” และ “พลวัตของการเติบโต” ได้อย่างเป็นระบบ ภาพที่ 3 แสดงสถานภาพของเศรษฐกิจเวียดนามในประเทศอาเซียนตามกรอบ BCG Matrix

ภาพที่ 3: BCG Growth Share Matrix Model



ที่มา: Professional Academy. (n.d.). Marketing theories: Boston Consulting Group matrix.

<https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-boston-consulting-group-matrix/>

4.2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของประเทศในอาเซียนด้วย BCG Matrix

ผลการวิเคราะห์ด้วยกรอบ BCG Matrix แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจเวียดนามในอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในมิติของ “สถานะการแข่งขัน” และ “ศักยภาพการเติบโต” ซึ่งสะท้อนโครงสร้างเศรษฐกิจและพลวัตของการเปลี่ยนผ่านระหว่างประเทศ

1) ภาพรวมการจัดกลุ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศในอาเซียน

ในปี 2022 ประเทศในอาเซียนสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มตามกรอบ BCG Matrix ได้แก่

- กลุ่ม **Star** ได้แก่ ไทย และ มาเลเซีย ซึ่งมีทั้งส่วนแบ่งตลาดสูงและอัตราการเติบโตสูง
- กลุ่ม **Cash Cow** ได้แก่ อินโดนีเซีย และ ฟิลิปปินส์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงแต่การเติบโตอยู่ในระดับต่ำกว่าเฉลี่ย

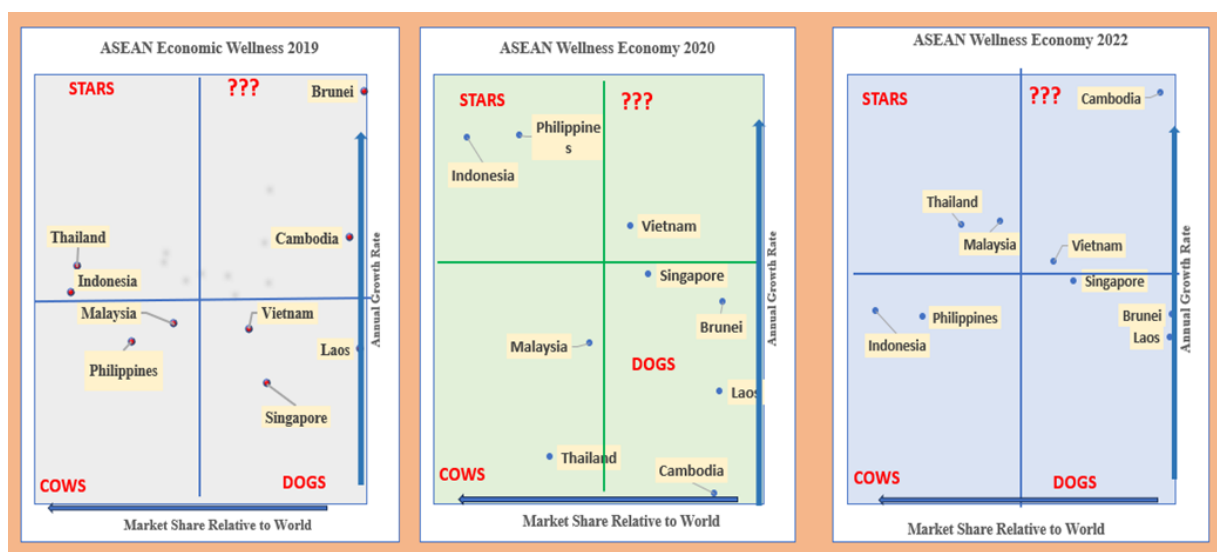
- กลุ่ม **Question Mark** ได้แก่ สิงคโปร์ และ เวียดนาม ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูง แต่ส่วนแบ่งตลาดยังต่ำ
- กลุ่ม **Dog** ได้แก่ กัมพูชา ลาว และ บรูไน ซึ่งมีทั้งส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโตต่ำ

การจัดกลุ่มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำของศักยภาพการแข่งขันในภูมิภาค และชี้ให้เห็นว่าประเทศในอาเซียนมี “เส้นทางการพัฒนา” ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) ศักยภาพการแข่งขันในปีก่อนการระบาดของโควิด-19 (2019)

การวิเคราะห์ด้วย BCG Matrix (ภาพที่ 4) แสดงให้เห็นว่า ศักยภาพการแข่งขันของประเทศในอาเซียนมีความแตกต่างทั้งในเชิงโครงสร้างและพลวัตของการเติบโต โดยก่อนวิกฤต (2019) ไทยและอินโดนีเซียเป็นผู้นำ (Stars) จากขนาดตลาดและการเติบโตสูง ขณะที่ฟิลิปปินส์และมาเลเซียเป็นฐานรายได้ที่มั่นคง (Cash Cows) ส่วนกัมพูชาและบรูไนอยู่ในกลุ่ม Question Marks และเวียดนาม สิงคโปร์ และลาวอยู่ในกลุ่ม Dogs บ่งชี้ว่ามีศักยภาพในการแข่งขันที่ต่ำกว่าอาเซียน

ภาพที่ 4: ศักยภาพในการแข่งขันของเศรษฐกิจเวลเนสในอาเซียน



ที่มา: จากตารางที่ 3

3) พลวัตของการเปลี่ยนผ่าน (2019–2022)

เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของตำแหน่งใน BCG Matrix พบว่า วิกฤตโควิด-19 ในปี 2020 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของโครงสร้างการแข่งขันของเศรษฐกิจเวลเนสในอาเซียน

ในระดับโลก เศรษฐกิจเวลเนสหดตัวร้อยละ 9.49 ในปีที่มีการระบาดของโควิด-19 ขณะที่อาเซียนหดตัวมากกว่าที่ร้อยละ 13.47 (GWI, 2024) โดยประเทศไทยปรับสถานะจากกลุ่ม Star เป็น Cash Cow และ

กัมพูชาจาก Question Mark เป็น Dog สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศที่พึ่งพา wellness tourism ในสัดส่วนสูงมีความเปราะบางต่อ external shocks อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากโครงสร้างเศรษฐกิจพึ่งพาอุปสงค์จากต่างประเทศเป็นหลัก

ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า ประเทศที่มีความโดดเด่นในเศรษฐกิจเวลเนสเพียงบางสาขา อาจมีความสามารถในการแข่งขันสูงในระยะสั้น แต่ขาดความยั่งยืนในระยะยาว หากไม่มีการกระจายโครงสร้าง (structural diversification) ไปสู่ภาคส่วนอื่น เช่น สุขภาพเชิงป้องกัน สุขภาพจิต หรือบริการเวลเนสสำหรับประชากรภายในประเทศ ซึ่งมีบทบาทในการลดความเสี่ยงจาก external shocks และเพิ่มความสามารถในการฟื้นตัว (resilience) ของระบบเศรษฐกิจ

ในภาวะปกติ ฟิลิปปินส์อยู่ในกลุ่ม Cash Cow จากฐานตลาดภายในที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ในปี 2020 ฟิลิปปินส์ปรับเข้าสู่กลุ่ม Star อันเป็นผลจาก “การเปลี่ยนแปลงเชิงสัมพัทธ์” เมื่อประเทศที่พึ่งพาการท่องเที่ยวจากต่างประเทศหดตัวรุนแรง ขณะที่ประเทศที่พึ่งพาอุปสงค์ภายในได้รับผลกระทบน้อยกว่า ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Rodrik (2011) และ UNCTAD (2021) ที่เน้นบทบาทของอุปสงค์ภายในในการลดความเปราะบางต่อความผันผวนจากภายนอก

ภายหลังวิกฤตในปี 2022 เศรษฐกิจเวลเนสของอาเซียนฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเทศไทยและมาเลเซียอยู่ในกลุ่ม Star การที่ประเทศไทยกลับเข้าสู่กลุ่ม Star อีกครั้งสะท้อนถึงศักยภาพการแข่งขันที่ยังคงแข็งแกร่ง ขณะที่มาเลเซียเปลี่ยนจาก Cash Cow เป็น Star สะท้อนกระบวนการยกระดับเชิงโครงสร้าง (structural upgrading) จากภาคที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำไปสู่ภาคที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ผ่านการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการยกระดับคุณภาพบริการ

พลวัตดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด latecomer advantage ของ Alexander Gerschenkron (1962) และ Justin Yifu Lin (2012) ซึ่งชี้ว่าประเทศกำลังพัฒนาสามารถเร่งการเติบโตได้โดยอาศัยการนำเทคโนโลยีและมาตรฐานที่มีอยู่แล้วมาปรับใช้ ควบคู่กับบทบาทเชิงรุกของภาครัฐ

ในอีกด้านหนึ่ง กัมพูชาและเวียดนามอยู่ในกลุ่ม Question Marks โดยเวียดนามปรับสถานะจาก Dog เป็น Question Mark ในปี 2022 ซึ่งสะท้อนการฟื้นตัวและการเร่งตัวของอัตราการเติบโตหลังวิกฤต อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ด้วย BCG Matrix เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้โดยตรง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยด้านนโยบายและการปรับตัวเชิงโครงสร้าง

สำหรับกัมพูชา สถานะที่ผันผวนระหว่าง Question Mark และ Dog ในช่วงปี 2019–2022 สะท้อนถึงความเปราะบางของโครงสร้างเศรษฐกิจเวลเนสที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่นเดียวกับประเทศไทย แม้ทั้งสองประเทศจะมีอัตราการเติบโตในบางช่วง แต่ยังมีข้อจำกัดด้านขนาดตลาด สะท้อน “ช่วงเปลี่ยน

ผ่าน” (transition phase) ของความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งยังอยู่ในระยะสะสมศักยภาพ (capability building) และมีโอกาสพัฒนาไปสู่กลุ่ม Star ได้ หากสามารถรักษาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ขณะที่อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์อยู่ในกลุ่ม Cash Cows จากฐานตลาดภายในประเทศที่มีขนาดใหญ่และมีเสถียรภาพ สถานะดังกล่าวสะท้อนความแข็งแกร่งเชิงเสถียรภาพมากกว่าความเป็นผู้นำด้านการเติบโตในระดับโลก เนื่องจากการพึ่งพาอุปสงค์ภายในเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับการยกระดับความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว หากไม่มีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจควบคู่กัน

4) สรุปศักยภาพการแข่งขันของประเทศในอาเซียน

ในการเปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันของประเทศในอาเซียนในช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 (2019) ระหว่างการระบาด (2020) และหลังการระบาด (2022) โดยใช้กรอบ BCG Matrix สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเทศไทย อยู่ในกลุ่ม Star ก่อนวิกฤต (2019) ลดลงในช่วงวิกฤต (2020) และสามารถฟื้นกลับมาเป็น Star อีกครั้งในปี 2022 สะท้อนศักยภาพการแข่งขันที่ยังแข็งแกร่ง โดยเฉพาะในสาขา wellness tourism และสปา อย่างไรก็ตาม โครงสร้างที่พึ่งพาการท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูงทำให้ไทยมีความเปราะบางต่อ external shocks เช่น วิกฤตโควิด-19 และยังสะท้อนลักษณะของ path dependence ซึ่งเป็นข้อจำกัดต่อความยั่งยืนในระยะยาว

อินโดนีเซีย เป็นประเทศที่มีขนาดตลาดภายในใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดยอยู่ในกลุ่ม Star ก่อนโควิด และปรับเป็น Cash Cow หลังวิกฤต สะท้อนการชะลอตัวของอัตราการเติบโต แม้ว่าจะยังคงมีความแข็งแกร่งจากฐานอุปสงค์ภายในที่มั่นคง

ฟิลิปปินส์ อยู่ในกลุ่ม Cash Cow ในภาวะปกติ จากขนาดตลาดภายในที่ใหญ่แต่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ย อย่างไรก็ตาม ในปี 2020 ฟิลิปปินส์ปรับเข้าสู่กลุ่ม Star จากความยืดหยุ่นของ domestic demand ซึ่งช่วยลดผลกระทบจากวิกฤต สะท้อนบทบาทของตลาดภายในในการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

มาเลเซีย มีพัฒนาการจาก Cash Cow (2019–2020) สู่อันดับ Star (2022) สะท้อนกระบวนการ structural upgrading และการใช้ latecomer advantage ผ่านการลงทุนและนโยบายเชิงรุก ส่งผลให้อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังโควิด แม้ส่วนแบ่งตลาดยังไม่สูงมาก แต่แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน และทำให้มาเลเซียเป็นคู่แข่งสำคัญของประเทศไทยในระยะต่อไป

เวียดนาม มีพัฒนาการจากกลุ่ม Dog ก่อนการระบาดของโควิด ไปสู่กลุ่ม Question Mark ตั้งแต่ปี 2020 สะท้อนการยกระดับศักยภาพการแข่งขันจากฐานที่ยังจำกัดไปสู่ช่วงของการเติบโตที่เร่งตัวขึ้น

โดยเฉพาะหลังวิกฤตโควิดที่มีอัตราการขยายตัวสูง อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการเติบโตสูง เวียดนามยังคงอยู่ในกลุ่ม Question Mark เนื่องจากข้อจำกัดด้านขนาดตลาด สะท้อนว่าอยู่ในช่วง transition phase และมีศักยภาพที่จะพัฒนาไปสู่กลุ่ม Star ได้ หากสามารถรักษาการเติบโตและขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

สิงคโปร์ อยู่ในกลุ่ม Dog อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากข้อจำกัดด้านขนาดตลาด แม้ว่าจะมีมาตรฐานบริการสุขภาพและคุณภาพสูงที่สุดในภูมิภาค จึงสามารถจัดเป็น “คู่แข่งเชิงคุณภาพ” (quality-based competitor) โดยเฉพาะในตลาดระดับพรีเมียม

กัมพูชา ในภาวะปกติอยู่ในกลุ่ม Question Mark จากขนาดตลาดที่ยังเล็ก แต่มีอัตราการเติบโตสูง โดยมีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังโควิด อย่างไรก็ตาม โครงสร้างที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลักทำให้ยังมีความเปราะบางต่อความผันผวนจากภายนอก

บรูไน มีขนาดตลาดเล็กและอัตราการเติบโตไม่โดดเด่น แม้มีการฟื้นตัวในช่วงหลังโควิด แต่ยังไม่เพียงพอในการยกระดับศักยภาพการแข่งขัน จัดอยู่ในกลุ่ม Dog และไม่ใช่มูลค่าสำคัญในภูมิภาค

ลาว อยู่ในกลุ่ม Dog โดยมีทั้งขนาดตลาดเล็กและการเติบโตจำกัด สะท้อนข้อจำกัดเชิงโครงสร้างทั้งด้านอุปสงค์และศักยภาพการพัฒนา จัดเป็นประเทศที่มีศักยภาพการแข่งขันจำกัดในบริบทอาเซียน

4.3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของไทยด้วย BCG Matrix

1) พลวัตของศักยภาพการแข่งขันและการฟื้นตัวของไทย

จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในอาเซียน พบว่า ในภาวะปกติประเทศไทยมีศักยภาพการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ทั้งในด้านขนาดตลาดและอัตราการเติบโต อย่างไรก็ตาม โครงสร้างเศรษฐกิจเวลเนสของไทยยังมีความเปราะบางเชิงโครงสร้าง ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดต่อความยั่งยืนของความเป็นผู้นำในระยะยาว

ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ปี 2020 เศรษฐกิจเวลเนสของไทยหดตัวรุนแรงถึงร้อยละ -31.56 ซึ่งเป็นระดับสูงเป็นอันดับสองในอาเซียน รองจากกัมพูชา (ร้อยละ -35.06) (ตารางที่ 2) สาเหตุสำคัญมาจากการพึ่งพา wellness tourism และบริการสปาระดับนานาชาติที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการปิดพรมแดนและมาตรการควบคุมโรค ขณะที่อุปสงค์ภายในประเทศยังไม่แข็งแกร่งเพียงพอในการพยุงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (OECD, 2021) สะท้อนลักษณะของ external demand dependence ซึ่งทำให้เศรษฐกิจมีความอ่อนไหวต่อความผันผวนจากภายนอก (Rodrik, 2011)

ภายหลังวิกฤตโควิด-19 ในปี 2022 เศรษฐกิจเวลเนสของไทยฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยมูลค่าตลาดเพิ่มจาก 28.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 เป็น 34.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 23.6 แม้จะยังต่ำกว่าระดับ 43.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2019 ก่อนเกิดการแพร่

ระบาดของโควิด-19 (Global Wellness Institute [GWI], 2024) การฟื้นตัวดังกล่าวเกิดขึ้นควบคู่กับการกลับมาของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายหลังการเปิดประเทศ โดยมูลค่า Wellness Tourism ของไทยเพิ่มจาก 2.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 เป็น 7.78 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 รวมทั้งการขับเคลื่อนนโยบาย Medical Hub และ Wellness Hub ของภาครัฐ และการขยายการลงทุนของภาคเอกชนในบริการสุขภาพและธุรกิจเวลเนส (Department of Health Service Support, 2022; GWI, 2024).

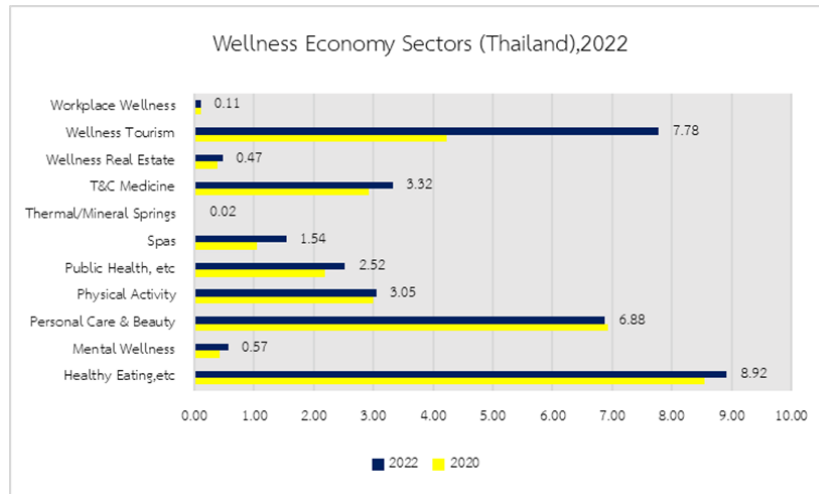
โดยภาพรวม ประเทศไทยเป็นตัวอย่างของเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากการพึ่งพาการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤต แต่ในขณะเดียวกันก็สะท้อนถึงความสามารถในการฟื้นตัว (resilience) จากจุดแข็งด้านคุณภาพบริการและการบูรณาการระหว่างภาคสุขภาพกับการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม หากต้องการยกระดับความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ประเทศไทยจำเป็นต้องลดการพึ่งพาอุปสงค์จากต่างประเทศ และมุ่งสู่การกระจายโครงสร้างเศรษฐกิจ (structural diversification) ผ่านการขยายฐานอุปสงค์ภายในและการลงทุนในนวัตกรรมด้านเวลเนส เพื่อสร้างความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ

2) การประเมินศักยภาพในการแข่งขันเศรษฐกิจเวลเนสของไทยในเวทีโลกราย

สาขา

ในการประเมินศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจเวลเนสของประเทศไทยในระดับรายสาขา งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (ค.ศ. 2020) และหลังการระบาด (ค.ศ. 2022) โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สาขาหลักที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจเวลเนสของไทยมี 3 สาขา ได้แก่ Wellness Tourism, Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss และ Personal Care & Beauty ซึ่งรวมกันมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 67.01 และ 68.15 ในปี 2020 และ 2022 ตามลำดับ ขณะที่สาขาที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการระบาดของโควิด-19 ได้แก่ Wellness Tourism และ Spas (ภาพที่ 5)

ภาพที่ 5: การเปรียบเทียบมูลค่าเศรษฐกิจwelnessของไทยก่อนและหลังการระบาดของโควิด-19



ที่มา: Global Wellness Institute, The Global Wellness Economy: Thailand, February 2024.”

3) หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของแต่ละสาขา

ในการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของแต่ละสาขา งานวิจัยนี้ได้จำแนกเศรษฐกิจwelnessออกเป็น 11 สาขา และประยุกต์ใช้กรอบ BCG Matrix ด้วยข้อมูลจาก GWI (ตารางที่ 4) เพื่อจัดกลุ่มศักยภาพการแข่งขันออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ Star, Cash Cow, Question Mark และ Dog โดยใช้อัตราการเติบโตเฉลี่ยของเศรษฐกิจwelnessโลก (ร้อยละ 12.1) เป็นเกณฑ์อ้างอิงในการแบ่งระดับ

- **Star** คือ สาขาที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก และมีอัตราการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ย ($\geq 12.1\%$) สะท้อนศักยภาพการแข่งขันในระดับสูงและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- **Cash Cow** คือ สาขาที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง แต่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ย สะท้อนบทบาทเป็นฐานรายได้ที่มั่นคงของเศรษฐกิจ
- **Question Mark** คือ สาขาที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ แต่มีอัตราการเติบโตสูง สะท้อนศักยภาพในการขยายตัวในอนาคต แต่ยังไม่มีความแน่นอน
- **Dog** คือ สาขาที่มีทั้งส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโตต่ำ โดยในบริบทของเศรษฐกิจwelness งานวิจัยนี้ตีความว่าเป็น “สาขาเกิดใหม่” (nascent sectors) หรือสาขาที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา ซึ่งยังมีศักยภาพแฝงและต้องการการสนับสนุนเชิงนโยบาย

การวิเคราะห์เชิงประจักษ์โดยใช้ข้อมูลปี 2022 และอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2020–2022 แสดงในภาพที่ 6 และตารางที่ 4 โดยได้เพิ่ม “ขนาดตลาด” (market size) เป็นตัวแปรเสริมในรูปแบบ bubble size เพื่อสะท้อนน้ำหนักทางเศรษฐกิจของแต่ละสาขา โดยไม่เปลี่ยนกรอบแนวคิดหลักของ BCG Matrix

ตารางที่ 4: โครงสร้างเศรษฐกิจwelnessของประเทศไทยและผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน

Wellness Economy Sectors (Thailand)	Market Size	Global Rank	Annual Growth Rate		Market Share		Market Share Relative to the World	BCG
	(US\$ billions)		Thailand	World	Thailand	World		Quadrant
			2021-2022		%		2022	
Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss	8.92	#22	2.2	6.7	25.8	19.23	1.3	Cash Cow
Mental Wellness	0.57	#30	14.8	12.5	1.6	3.22	0.5	Question Mark
Personal Care & Beauty	6.88	#30	-0.4	8.5	19.9	19.40	1.0	Cash Cow
Physical Activity	3.05	#34	1.1	14.3	8.8	17.40	0.5	Dog
Public Health, Prevention, & Personalized Medicine	2.52	#24	7.5	6.6	7.3	10.89	0.7	Dog
Spas	1.54	#16	20.9	22.3	4.5	1.86	2.4	Star
Thermal/Mineral Springs	0.02	#63	18.2	7.7	0.1	0.83	0.1	Question Mark
Traditional & Complementary	3.32	#18	6.5	7.4	9.6	9.24	1.0	Cash Cow
Wellness Real Estate	0.47	#33	10.1	20.5	1.4	7.09	0.2	Question Mark
Wellness Tourism	7.78	#15	35.7	36.2	22.5	11.60	1.9	Star
Workplace Wellness	0.11	#44	-3.9	2.8	0.3	0.90	0.4	Dog
Wellness Economy (Thailand)	34.60	#24	8.5		100.0	100.00	1.0	
Wellness Economy (World)	5,611.60			12.1				

ที่มา: Global Wellness Institute, The Global Wellness Economy: Thailand, February 2024.

ภาพที่ 6: การเปรียบเทียบมูลค่าเศรษฐกิจwelnessของไทยรายสาขาในปี 2022



ที่มา: จากตารางที่ 4

4) ผลการจัดกลุ่มศักยภาพการแข่งขันรายสาขา

Star (ส่วนแบ่งตลาด ≥ 1.0 และเติบโต $\geq 12.1\%$)

จุดแข็งของประเทศไทยอยู่ที่ Wellness Tourism และ Spas ซึ่งมีทั้งส่วนแบ่งตลาดสูงและอัตราการเติบโตโดดเด่น สะท้อนบทบาทของประเทศไทยในฐานะผู้นำระดับโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและบริการสปา สาขาเหล่านี้ไม่เพียงสร้างรายได้ในระดับสูง แต่ยังมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศในฐานะศูนย์กลางสุขภาพของภูมิภาค

Cash Cow (ส่วนแบ่งตลาด ≥ 1.0 และเติบโต $< 12.1\%$)

Healthy Eating, Nutrition & Weight Loss, Personal Care & Beauty และ Traditional & Complementary Medicine อยู่ในกลุ่ม Cash Cow โดยมีฐานตลาดขนาดใหญ่และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง แม้อัตราการเติบโตจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก ความท้าทายสำคัญคือการรักษาความสามารถในการแข่งขันผ่านนวัตกรรมและการยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ

Question Mark (ส่วนแบ่งตลาด < 1.0 และเติบโต $\geq 12.1\%$)

Mental Wellness และ Thermal/Mineral Springs เป็นสาขาที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง แม้มีส่วนแบ่งตลาดยังจำกัด โดยเฉพาะ Mental Wellness ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการด้านสุขภาพจิตที่เพิ่มขึ้นหลังโควิด-19 สาขาเหล่านี้จึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นกลุ่ม Star ในอนาคต หากได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายและการลงทุนอย่างเหมาะสม

Dog (ส่วนแบ่งตลาด < 1.0 และเติบโต $< 12.1\%$)

Physical Activity, Public Health, Prevention & Personalized Medicine, Wellness Real Estate และ Workplace Wellness อยู่ในกลุ่ม Dog โดยมีทั้งส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโตจำกัด อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มองว่าสาขาเหล่านี้เป็น “ตลาดเกิดใหม่” มากกว่าการเป็นสาขาที่ไม่มีศักยภาพ โดยเฉพาะ Public Health, Prevention & Personalized Medicine ที่เผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างหลายประการได้แก่

- **ด้านอุปสงค์:** รูปแบบการใช้บริการสุขภาพของไทยยังสะท้อนน้ำหนักที่สูงของบริการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดการเจ็บป่วย ขณะที่บริการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคยังมีบทบาทจำกัดเมื่อเทียบกับบริการรักษา (World Health Organization et al., 2021; Tangcharoensathien, 2024).
- **ด้านโครงสร้างระบบ:** ฝั่งทางงบประมาณภาครัฐเป็นหลัก และการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนยังจำกัด (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023)

- **ด้านเทคโนโลยี:** การพัฒนา personalized medicine ต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลและเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งประเทศไทยยังมีข้อจำกัด (World Bank, 2022)
- **ด้านนวัตกรรม:** การลงทุนด้าน R&D ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว (UNESCO, 2021)

ข้อจำกัดเหล่านี้สะท้อนว่า แม้สาขาดังกล่าวจะยังไม่โดดเด่นในปัจจุบัน แต่มีศักยภาพในการพัฒนาในระยะยาว หากสามารถยกระดับโครงสร้างระบบสุขภาพและโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีได้

5. สรุปผลการศึกษา

บทความนี้วิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของเศรษฐกิจเวลเนสของประเทศไทยในบริบทอาเซียน โดยประยุกต์ใช้กรอบ BCG Matrix ร่วมกับการตีความเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจเวลเนสไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดตลาดหรืออัตราการเติบโตเพียงลำพัง หากแต่เป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง “สถานะการแข่งขัน” และ “โครงสร้างเศรษฐกิจ” ซึ่งกำหนดทั้งศักยภาพการเติบโตและความยืดหยุ่นต่อความผันผวน

ในกรณีของประเทศไทย แม้จะมีศักยภาพการแข่งขันสูงในภาวะปกติและสามารถฟื้นตัวได้หลังวิกฤตโควิด-19 แต่โครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาอุปสงค์จากต่างประเทศในระดับสูง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปา สะท้อนลักษณะของ path dependence (Arthur, 1989; North, 1990) กล่าวคือ การพัฒนาในอดีตที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบในสาขาดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดการสะสมของทรัพยากรโครงสร้างพื้นฐาน และแรงจูงใจเชิงนโยบายที่เอื้อต่อกิจกรรมเดิม ส่งผลให้เศรษฐกิจมีแนวโน้มยึดติดกับรูปแบบการเติบโตเดิม และมีข้อจำกัดในการกระจายไปสู่สาขาอื่น โครงสร้างดังกล่าวจึงเป็นแหล่งที่มาของความเปราะบางต่อความผันผวนจากภายนอก ดังที่ปรากฏอย่างชัดเจนในช่วงวิกฤตโควิด-19 และอาจเป็นข้อจำกัดต่อความยั่งยืนของความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ในระดับภูมิภาค ผลการศึกษาชี้ให้เห็นความแตกต่างเชิงโครงสร้างระหว่างประเทศอาเซียน โดยประเทศที่มีฐานอุปสงค์ภายในขนาดใหญ่มีความสามารถในการรักษาเสถียรภาพได้ดีกว่า ขณะที่ประเทศที่พึ่งพาอุปสงค์ภายนอกมีความเปราะบางต่อความผันผวนสูงกว่า ขณะเดียวกัน ประเทศที่สามารถยกระดับโครงสร้างอุตสาหกรรมไปสู่กิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจเวลเนสไม่ได้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละสาขาเพียงลำพัง หากแต่ขึ้นอยู่กับระดับของการบูรณาการเชิงระบบและความสามารถในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ซึ่งยังเป็นช่องว่างสำคัญของประเทศไทยในปัจจุบัน และชี้ให้เห็นถึงความจำเป็น

ของการเปลี่ยนผ่านจากการเติบโตที่พึ่งพาอุปสงค์ภายนอกไปสู่โครงสร้างเศรษฐกิจที่มีความสมดุลและยั่งยืนมากขึ้น

ในเชิงวิชาการ บทความนี้มีส่วนสนับสนุนวรรณกรรมโดยแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้ BCG Matrix ในระดับมหภาคสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสังเคราะห์ “ตำแหน่งการแข่งขัน” และ “พลวัตของการเปลี่ยนผ่าน” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อบูรณาการเข้ากับการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยที่มักแยกการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากการอธิบายเชิงกลไก

โดยสรุป เศรษฐกิจเวลเนสของประเทศไทยในช่วง “การเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้าง” ซึ่งการรักษาความเป็นผู้นำในระยะยาวจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับสมดุลระหว่างการเติบโตและความยั่งยืน ผ่านการลดความเปราะบางและการยกระดับโครงสร้างเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ

6. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับประเทศไทย

ความท้าทายสำคัญของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจเวลเนสสู่การเป็นศูนย์กลางของอาเซียน ไม่ได้อยู่ที่การรักษาอัตราการเติบโตเพียงอย่างเดียว แต่คือการยกระดับโครงสร้างเศรษฐกิจ (structural transformation) เพื่อลดการพึ่งพาอุปสงค์จากต่างประเทศและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ภายใต้บริบทนี้ ประเทศไทยควรกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อก้าวสู่การเป็น regional wellness leader ที่มีความยั่งยืน โดยสร้างสมดุลระหว่าง “การเติบโต” และ “ความยืดหยุ่นของระบบเศรษฐกิจ” ควบคู่กับการยกระดับโครงสร้างในระยะยาว แนวทางเชิงนโยบายที่สำคัญควรประกอบด้วย

6.1 กระจายโครงสร้างเศรษฐกิจผ่าน Question Marks

ในด้านการกระจายโครงสร้างเศรษฐกิจ ประเทศไทยควรเร่งพัฒนาสาขาในกลุ่ม Question Marks เช่น Mental Wellness, Wellness Real Estate และ Thermal/Mineral Springs เพื่อเพิ่มความหลากหลายของฐานการเติบโตและเสริมความสมดุลของโครงสร้างเศรษฐกิจ ควบคู่กับการยกระดับศักยภาพของ Wellness Tourism และสปา การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงจาก external demand dependence และเพิ่มความยืดหยุ่นของระบบเศรษฐกิจในระยะยาว

6.2 เพิ่มมูลค่าและนวัตกรรมในฐานรายได้หลักผ่าน Cash Cows

สาขาในกลุ่ม Cash Cows เช่น อาหารสุขภาพ สมุนไพร และความงาม ควรได้รับการยกระดับผ่านการศึกษาวิจัยและพัฒนา (R&D) การยกระดับมาตรฐาน และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนจาก “ฐานรายได้ที่มั่นคง” ไปสู่ “แหล่งสร้างมูลค่าเพิ่ม” และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเชิงโครงสร้าง

6.3 การเสริมความแข็งแกร่งของสาขาน้ำ (Reinforcing Stars)

แม้ประเทศไทยมีความได้เปรียบใน Wellness Tourism และ Spas แต่การแข่งขันในภูมิภาคมีความเข้มข้นมากขึ้น โดยประเทศเพื่อนบ้านเร่งยกระดับศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ไทยควรยกระดับมาตรฐานบริการสู่ระดับสากลผ่านการพัฒนา Digital Health, Integrative Medicine และการลงทุนในนวัตกรรมและบุคลากรเฉพาะทาง เพื่อลดความเสี่ยงจาก path dependence และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเชิงคุณภาพในระยะยาว

6.4 เสริมสร้างอุปสงค์ภายใน (Domestic Demand Strengthening)

นโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มอุปสงค์ในระยะสั้น อย่างไรก็ตาม เพื่อเสริมความยั่งยืนในระยะยาว ประเทศไทยควรพัฒนาอุปสงค์ภายในให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยส่งเสริมการเติบโตของสาขาอื่นในเศรษฐกิจวงเลขน โดยเฉพาะกลุ่ม Cash Cow, Question Mark และ Dog เพื่อให้ domestic demand ทำหน้าที่เป็น “กันชนภายใน” และเพิ่มความยืดหยุ่นของระบบเศรษฐกิจ

6.5 การพัฒนา ecosystem และ value chain แบบบูรณาการ (Ecosystem Integration)

การพัฒนาเศรษฐกิจวงเลขนของไทยยังมีลักษณะกระจายตัวและขาดการบูรณาการในระดับระบบ ดังนั้น ควรพัฒนาในรูปแบบ ecosystem-based development โดยเชื่อมโยงภาคการแพทย์ การท่องเที่ยว อาหารสุขภาพ และกิจกรรมทางกายให้เป็น value chain เดียวกัน เพื่อลด fragmentation และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโดยรวม (อุดมศักดิ์ ศีลประชาวงศ์, 2568)

กล่าวโดยสรุป เศรษฐกิจวงเลขนของไทยมีจุดแข็งที่ชัดเจน แต่ยังมีช่องว่างเชิงโครงสร้างที่ต้องเร่งพัฒนา การลงทุนอย่างสมดุลระหว่าง Star, Cash Cow และ Question Mark ควบคู่กับการสร้างนโยบายให้กลุ่ม Dog สามารถพัฒนาเป็นสาขาที่มีศักยภาพในอนาคต จะช่วยให้ประเทศไทยไม่เพียงรักษาความเป็นผู้นำในอาเซียน แต่สามารถก้าวสู่การเป็น ศูนย์กลางเศรษฐกิจวงเลขนที่มีความยั่งยืนในระดับโลก ได้ในระยะยาว

References

- Arthur, W. B. (1989). Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events. *The Economic Journal*, 99(394), 116–131. <https://doi.org/10.2307/2234208>
- Day, G. S. (1981). The product life cycle: Analysis and applications issues. *Journal of Marketing*, 45(4), 60–67. <https://doi.org/10.1177/002224298104500408>
- Department of Health Service Support. (2022). *Meeting of the Steering Committee for Developing Thailand as an International Health Hub (Medical Hub Policy)*, No. 2/2022. Ministry of Public Health.
- Euromonitor International. (2024). *Health and wellness in Asia Pacific*. Passport. <https://www.euromonitor.com>
- Gerschenkron, A. (1962). *Economic backwardness in historical perspective: A book of essays*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Global Wellness Institute. (2023). *Global wellness economy monitor 2023*. <https://globalwellnessinstitute.org>
- Global Wellness Institute. (2024). *The global wellness economy: Country rankings (2019–2022)*. <https://globalwellnessinstitute.org>
- Global Wellness Institute. (2024). *The global wellness economy: Thailand (2019–2022)*. [Global Wellness Institute report: Thailand 2019–2022](https://globalwellnessinstitute.org)
- Henderson, B. D. (1970, January 1). *The product portfolio*. Boston Consulting Group. https://www.bcg.com/publications/1970/strategy-the-product-portfolio?utm_source=chatgpt.com
- IMARC Group. (2024). *Health and wellness market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2024–2032*. <https://www.imarcgroup.com/health-wellness-market>
- Kickbusch, I., & Payne, L. (2003). Twenty-first century health promotion: The public health revolution meets the wellness revolution. *Health Promotion International*, 18(4), 275–278. <https://doi.org/10.1093/heapro/dag418>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lin, J. Y. (2012). *New structural economics: A framework for rethinking development and policy*. World Bank.
- Mongkolnavin, U. (2014). *Public diplomacy operations to promote Thailand's interests in Thailand–Qatar relations* [Individual study]. Devawongse Varopakarn Institute of Foreign Affairs, Ministry of Foreign Affairs. (In Thai).
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, & World Health Organization. (2020). *Health at a glance: Asia/Pacific 2020: Measuring progress towards universal health coverage*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/26b007cd-en>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

- Praprom, C., & Laipaporn, J. (2023). Betong: A potential wellness tourism destination in the deep south of Thailand. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 55–62. <https://doi.org/10.30892/gtg.46106-1000>
- Rodrik, D. (2011). *The globalization paradox: Democracy and the future of the world economy*. W. W. Norton & Company.
- Suanpang, P., Sopa, J., & Dongjit, J. (2020). *Development of wellness innovations in the Active Beach cluster (Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat) to create high-value services and elevate the region as a wellness tourism hub of Asia*. Suan Dusit University. (In Thai).
- Tangcharoensathien, V. (Ed.). (2024). *Thailand health system review* (2nd ed.). World Health Organization, Regional Office for the Western Pacific.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2021). *UNESCO science report: The race against time for smarter development* (S. Schneegans, T. Straza, & J. Lewis, Eds.). UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377433>
- World Bank. (2022). *Philippines health system and economic outlook*. <https://www.worldbank.org>
- World Health Organization. (1946). *Constitution of the World Health Organization*. <https://www.who.int/about/governance/constitution>
- World Health Organization, United Nations Development Programme, Ministry of Public Health of Thailand, & United Nations Inter-Agency Task Force on the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases. (2021). *Prevention and control of noncommunicable diseases in Thailand: The case for investment*. World Health Organization