

WELLNESS TOURISM Cluster



тренด์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
โอกาสใหม่ทางธุรกิจ



สารบัญ

บทสรุป	3
แนวโน้มของโลก	5
โอกาสและเป้าหมายของประเทศไทย	13
ความท้าทาย	21
Theme การลงทุน	23
พัฒนาการของผู้ประกอบการไทย ในทรนด์ Wellness Tourism	27



บทสรุป

แนวโน้มของโลก

- Global Wellness Institute (GWI) คาดมูลค่าเศรษฐกิจทั่วโลกด้าน Wellness (Global Wellness Economy) จะเพิ่มขึ้นจาก 4.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2020 เป็นราว 7.0 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 หรือเติบโตเฉลี่ยที่ 10% ต่อปี ประเด็นสนับสนุนคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเทรนด์การรักสุขภาพมีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น หลังจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันสามารถลดโอกาสการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ โรคเมรั้ง ที่เป็นสาเหตุการตายหลักได้
- ข้อสังเกต คือ กลุ่มธุรกิจสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะมีการเติบโตสูงกว่าธุรกิจอื่นๆ โดยธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตมากที่สุดคือ Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) ที่คาดว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยที่ 21% ต่อปี
- นักท่องเที่ยวประเภท Wellness Tourism มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วไปราว 35%

โอกาสและเป้าหมายของประเทศไทย

- เรามองว่าประเทศไทยมีโอกาสได้รับประโยชน์จากแนวโน้มของธุรกิจ Wellness Tourism ของโลกที่มีแนวโน้มเติบโตโดดเด่น จากศักยภาพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการทางการแพทย์ อีกทั้งยังเป็น 1 ใน 12 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเพื่อเป็นกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต
- ในปี 2019 ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 8 ของโลกที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เกือบ 40 ล้านคน และเป็นอันดับ 4 ของโลกในด้านรายได้จากการท่องเที่ยว
- ในปี 2020-21 ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 17 ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก จากการจัดอันดับโดย www.medicaltourism.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้ข้อมูลด้านการแพทย์ระหว่างประเทศและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ระดับนานาชาติ
- ในปี 2020 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดในกลุ่มธุรกิจ Wellness Tourism เป็นอันดับ 15 ของโลกจากจัดอันดับโดย GWI และมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้อยู่ใน 5 อันดับแรกภายในปี 2027

ความท้าทาย

- การพัฒนาของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการและเพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น พัฒนาการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- ในปัจจุบันยังไม่ได้มีความชัดเจนของความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน Wellness Tourism มากนัก เรามองว่าการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการนั้นจะช่วยเพิ่มความสะดวกและกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้จ่ายเพื่อการส่งเสริมสุขภาพให้มีมากขึ้นได้
- แม้เราจะมองเห็นแนวโน้มการเติบโตในระยะยาว แต่ในปัจจุบันการใช้จ่ายเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนถึง Wellness Tourism นั้น เป็นทางเลือกที่เกิดจากพฤติกรรมและความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก ยังไม่ใช่สิ่งจำเป็นเหมือนการรักษาพยาบาลและยังไม่ได้มีมาตรการกระตุ้นหรือการสนับสนุนการใช้จ่ายด้านนี้อย่างชัดเจนจากทางภาครัฐ ทำให้เรามองว่าแนวโน้มเทรนด์ส่งเสริมสุขภาพและ Wellness Tourism จะเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปและประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับนั้นอาจจะไม่ได้เห็นมากในระยะสั้น

Theme การลงทุน

- เรามองว่าเทรนด์ Wellness Tourism เป็นการลงทุนระยะยาว โดยหุ้นไทยมีความชัดเจนในเทรนด์ Wellness Tourism มากกว่าหุ้นต่างประเทศ หุ้นไทยที่เรามองว่าได้ประโยชน์ คือ BDMS BH SPA และ MINT
- ความชัดเจนของผู้ประกอบการในเทรนด์นี้เริ่มมีมากขึ้นแต่ยังไม่มีเห็นประโยชน์ในระยะสั้น ทำให้เรามองว่าการลงทุนในหุ้นนั้นต้องให้น้ำหนักกับความแข็งแกร่งของธุรกิจหลักในปัจจุบันที่จะสามารถต่อยอดไปกับเทรนด์ Wellness Tourism ซึ่งจะเป็นการเสริมการเติบโตในอนาคต
- สำหรับการลงทุนในหุ้นต่างประเทศ เราเห็นว่าธุรกิจในระดับต้นน้ำ (เช่น Biotechnology, การวิเคราะห์ DNA และอื่น) นั้นมีความน่าสนใจ เราชอบ Crispr Therapeutic, Laboratory Corp of America และ Alector

Health vs. Wellness ความแตกต่างที่ไปด้วยกัน

Wellness (ความเป็นอยู่ที่ดี)

ไม่ได้มีคำนิยามที่เป็นสากล โดย National Wellness Institute ได้นิยามคำว่า Wellness (ความเป็นอยู่ที่ดี) คือ **กระบวนการ**ที่บุคคลทำเพื่อต้องการที่จะมีชีวิตที่สมดุลโดยเลือกทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดสุขภาพที่สมบูรณ์ ความเป็นอยู่ที่ดีส่งผลโดยตรงกับสุขภาพโดยรวม (An active process through which people become aware of, and make choices toward a more successful existence)

สรุปได้ว่า...

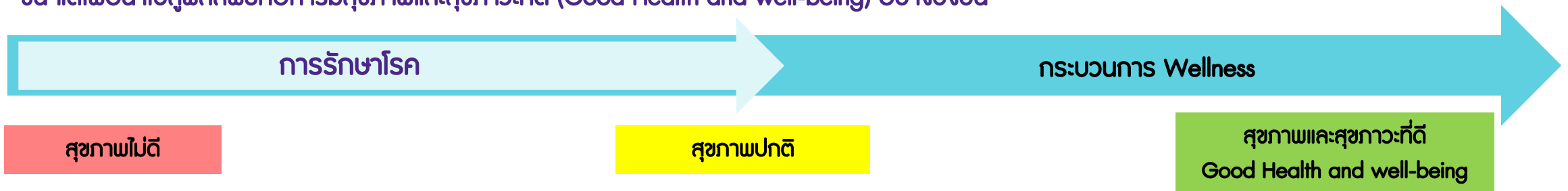
Wellness เป็นกระบวนการที่บุคคลต่างๆ ทำขึ้นเพื่อส่งเสริมดูแลให้มีสุขภาพและชีวิตที่สมดุล โดยจะต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่การรักษาโรคเพื่อให้รู้สึกดีขึ้น แต่เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์คือการมีสุขภาพและสุขภาวะที่ดี (Good Health and well-being) อย่างยั่งยืน

Health (สุขภาพ)

องค์การอนามัยโลก (WHO: World Health Organization) ได้นิยามคำว่า Health (สุขภาพ) คือ **สภาวะ**ความเป็นอยู่ที่ดีทั้งทางกาย จิต และสังคม ซึ่งครอบคลุมใน 3 มิติสำคัญของชีวิตมนุษย์ โดยมีได้จำกัดอยู่เพียงแค่การปราศจากโรคและความพิการ (Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity)

Well-being (สุขภาวะ หรือการอยู่ดีมีสุข)

ไม่มีคำนิยามที่เป็นสากลแต่เป็นคำที่มีความหมายเชิงบวกและครอบคลุมมิติที่กว้างกว่าคำว่าสุขภาพดี ซึ่งจะรวมไปถึงการมีร่างกายสมบูรณ์ การไม่เครียด การมีสัมพันธภาพที่ดีกับคนรอบข้างและการมีทักษะชีวิต



แนวโน้ม ของโลก





Global Wellness Institute (GWI) คาดมูลค่าเศรษฐกิจทั่วโลกด้าน Wellness (Global Wellness Economy) จะเพิ่มขึ้นจาก 4.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2020 เป็นราว 7.0 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 หรือเติบโตเฉลี่ยที่ 10% ต่อปี

ข้อสังเกต คือ กลุ่มธุรกิจสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะมีการเติบโตสูงกว่าธุรกิจอื่นๆ โดยธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตมากที่สุดคือ Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) ที่คาดว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยที่ 21% ต่อปี

Wellness เศรษฐกิจในหลายกลุ่มธุรกิจ

ภายนอกร่างกาย

มูลค่าตลาดอันดับ 1 Personal Care & Beauty (การดูแลสภาพส่วนบุคคลความงาม): การใช้จ่ายของผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้านสุขอนามัย ซึ่งครอบคลุมการดูแลร่างกาย ใบหน้า ผิวหนัง ผม และเล็บ

มูลค่าตลาดอันดับ 4 Wellness tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ): การเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมดูแลสุขภาพ การเพิ่มหรือปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีให้ดีขึ้นในทริปนั้นด้วย

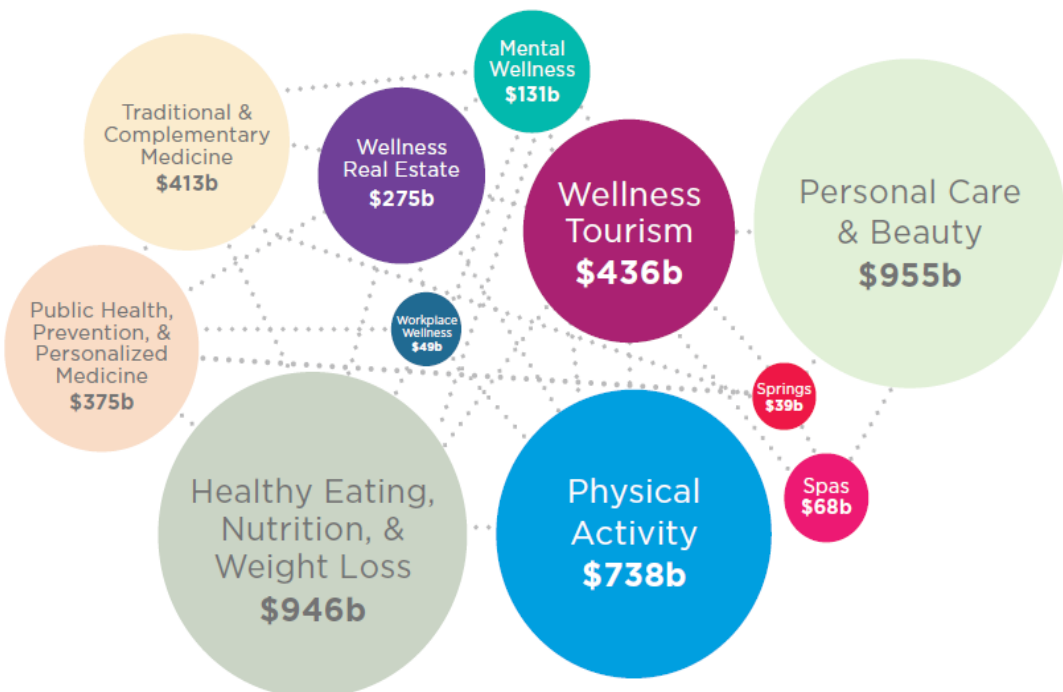
มูลค่าตลาดอันดับ 7 Wellness Real Estate (อสังหาริมทรัพย์เพื่อสุขภาพ): การก่อสร้างที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม/อสังหาริมทรัพย์ (รวมถึงสำนักงาน โรงแรม อาคารต่างๆ) ที่รวมเอาองค์ประกอบด้านสุขภาพเข้าไปในการออกแบบ วัสดุ และการก่อสร้าง

มูลค่าตลาดอันดับ 9 Spas: สถานประกอบการสปาที่ส่งเสริมสุขภาพ

มูลค่าตลาดอันดับ 10 Workplace Wellness (การส่งเสริมสุขภาพในที่ทำงาน): ค่าใช้จ่ายของนายจ้างสำหรับโครงการบริการ กิจกรรม และอุปกรณ์ที่มุ่งพัฒนาสุขภาพและพลานามัยของพนักงาน

มูลค่าตลาดอันดับ 11 Thermal/mineral springs industry (ธุรกิจน้ำพุร้อน): สถานประกอบการธุรกิจที่สร้างรายได้จากบริการที่ใช้น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการพักผ่อนหย่อนใจ

มูลค่าเศรษฐกิจทั่วโลกด้าน Wellness (Global Wellness Economy) อยู่ที่ราว 4.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2020



ภายในร่างกาย

มูลค่าตลาดอันดับ 2 Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss (การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการและการลดน้ำหนัก): อาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภทที่มีการทำการตลาดและติดฉลากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนวิตามิน อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก

มูลค่าตลาดอันดับ 3 Physical Activity (กิจกรรมทางกายภาพเพื่อสุขภาพต่างๆ): การใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำการระหว่างการพักผ่อนและนันทนาการ เช่น ออกกำลังกาย เล่นกีฬา และเดินเล่น

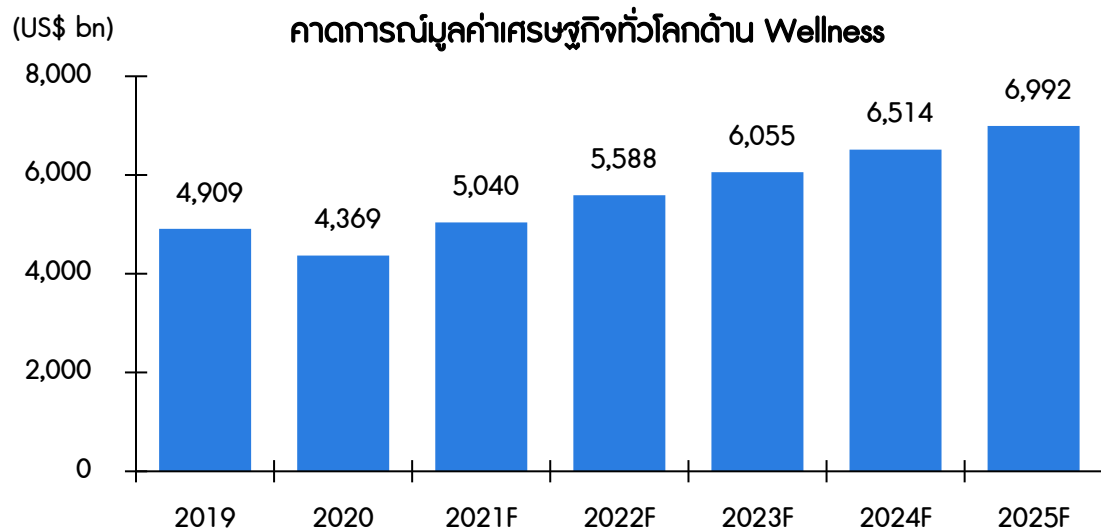
มูลค่าตลาดอันดับ 5 Traditional & Complementary Medicine (การแพทย์แผนดั้งเดิมและการแพทย์ทางเลือก) เช่น การแพทย์แผนจีนและอายุรเวท

มูลค่าตลาดอันดับ 6 Public health, Prevention, & Personalized medicine (สาธารณสุขการแพทย์เชิงป้องกันและการแพทย์เฉพาะบุคคล): รายจ่ายด้านบริการทางการแพทย์ การป้องกันโรค หรือการตรวจหาปัจจัยเสี่ยง เช่น การตรวจร่างกาย การตรวจวินิจฉัยและการตรวจคัดกรอง

มูลค่าตลาดอันดับ 8 Mental Wellness (การส่งเสริมสุขภาพจิต): ซึ่งรวมถึงการพัฒนาตนเอง การทำสมาธิและการเจริญสติ อาหารเสริมบำรุงสมอง และประสาทสัมผัส รวมถึงการนอนหลับ

ที่มา: Global Wellness Institute

*มูลค่าของแต่ละกลุ่มธุรกิจอาจมีความทับซ้อนกัน (overlap)



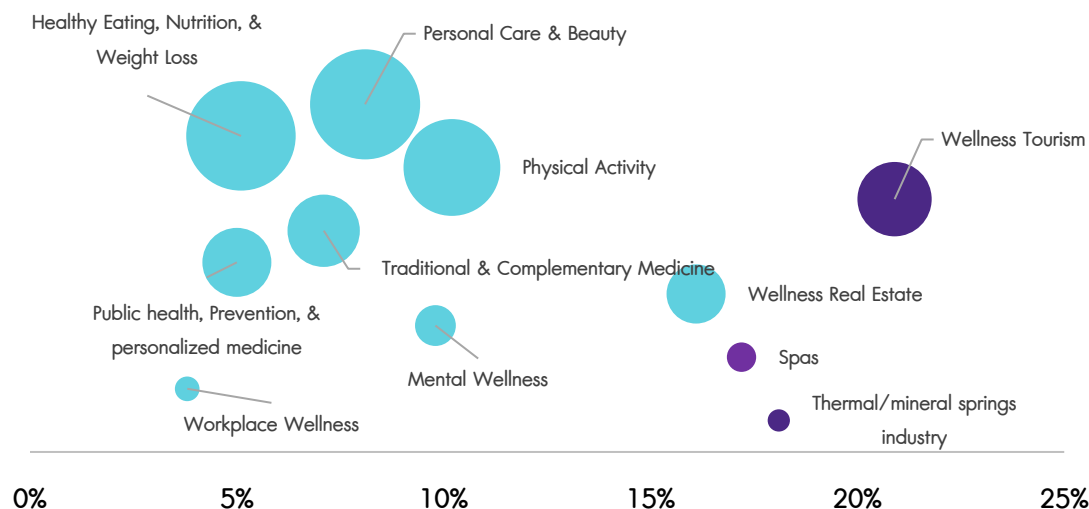
จากการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ผู้คนหันมาตระหนักในความสำคัญของการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น GWI คาดมูลค่าเศรษฐกิจทั่วโลกด้าน Wellness (Global Wellness Economy) จะเพิ่มขึ้นจาก 4.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2020 เป็นราว 7.0 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 หรือจะเติบโตเฉลี่ยที่ 10% ต่อปีในช่วงปี 2020-25

ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่อยู่แล้วอย่าง Personal Care & Beauty (การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลความงาม) คาดว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2020-25 ที่ 8% ต่อปี ตามมาด้วย Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss (การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โภชนาการและการลดน้ำหนัก) ที่ 5% ต่อปี และ Physical Activity (กิจกรรมทางกายภาพเพื่อสุขภาพต่างๆ) ที่ 10% ต่อปี

ข้อสังเกต คือ กลุ่มธุรกิจสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะมีการเติบโตสูงกว่าธุรกิจอื่นๆ

โดยธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตมากที่สุดคือ Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) ที่คาดว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2020-25 ที่ 21% ต่อปี ตามมาด้วย Thermal/mineral springs industry (ธุรกิจน้ำพุร้อน) ที่ 18% ต่อปี และ Spas (ธุรกิจสปา) ที่ 17% ต่อปี

คาดการณ์การเติบโตเฉลี่ยต่อปีรายธุรกิจในช่วงปี 2020-25



ขนาดวงกลมสะท้อนถึงขนาดมูลค่าของกลุ่มธุรกิจ/กิจกรรม
มูลค่าของแต่ละกลุ่มธุรกิจอาจมีความทับซ้อนกัน (overlap)

ที่มา: Global Wellness Institute



ประเด็นสนับสนุนการเติบโตของ Wellness

- พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เทรนด์รักสุขภาพมีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น หลังจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ประชาชนตระหนักว่าการมีภูมิคุ้มกันที่ดีเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น การดูแลสุขภาพเชิงป้องกันสามารถทำได้กับทุกคน ทุกเพศ และทุกวัย เพราะในแต่ละวัยมีประเด็นสุขภาพที่แตกต่างกันไป

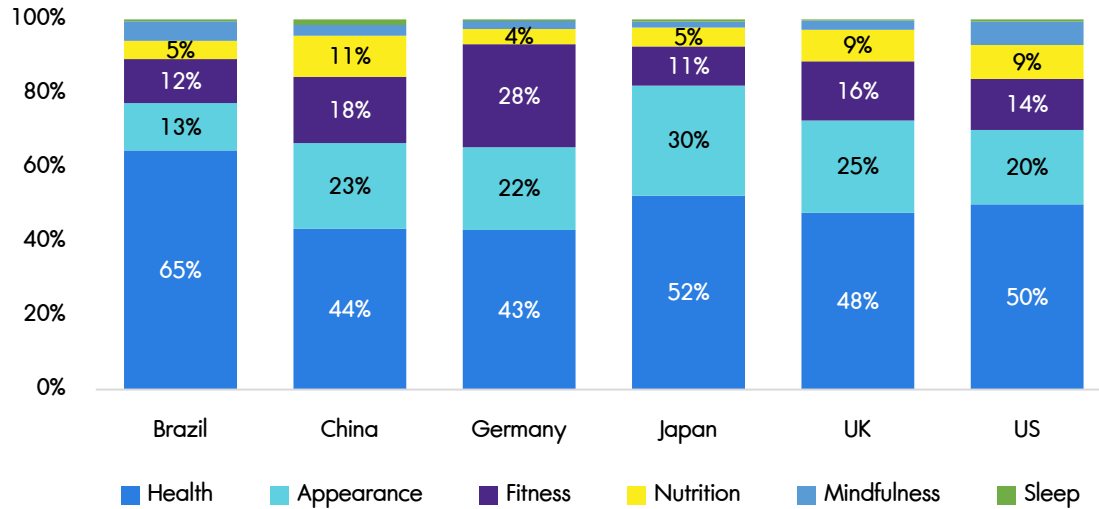
- สาเหตุการตายหลักอย่างโรคไม่ติดต่อเรื้อรังสามารถป้องกันได้

World Health Organization (WHO) เผยว่าราว 74% ของสาเหตุการตายของประชากรโลกต่อปีเกิดจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Disease: NCD) เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจเรื้อรัง และโรคเบาหวาน ซึ่งโรคต่างๆ เหล่านี้เกิดจากการเสื่อมชราจากการใช้งานของร่างกายในการดำเนินชีวิตประจำวัน และเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่สมดุล เช่น การกินที่ไม่ดี ไม่ออกกำลังกาย เครียด ดื่มแอลกอฮอล์ โดยการวิจัยพบว่าการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ตลอดจนการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตเพื่อไม่ให้เกิดปัจจัยเสี่ยงจากภายนอกที่จะมากระตุ้นการเกิดโรคต่างๆ จะสามารถลดโอกาสการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้กว่า 80%

ผู้บริโภคทั่วโลกมีการใช้จ่ายกับสินค้าและบริการที่ทำให้สุขภาพดีขึ้น

Wellness spending by categories –

% of annual spending on wellness products and services



Today's consumer views wellness across six dimensions.



Better health

Extends beyond medicine and supplements to include medical devices, tele-medicine, and remote healthcare services, as well as personal health trackers



Better fitness

Was steadily increasing over time before experiencing some upheaval over the past year, with many consumers struggling to maintain pre-COVID-19 fitness levels



Better nutrition

Has always been a part of wellness, but now consumers want food to help them accomplish their wellness goals in addition to tasting good



Better appearance

Primarily relates to wellness-oriented apparel ("athleisure") and beauty products (skincare and collagen supplements), but also includes service-oriented offerings like nonsurgical aesthetic procedures



Better sleep

Now goes beyond traditional sleep medication, like melatonin, to app-enabled sleep trackers and other sleep-enhancing products



Better mindfulness

Has gained mainstream consumer acceptance relatively recently, with meditation-focused apps and meditation-oriented offerings

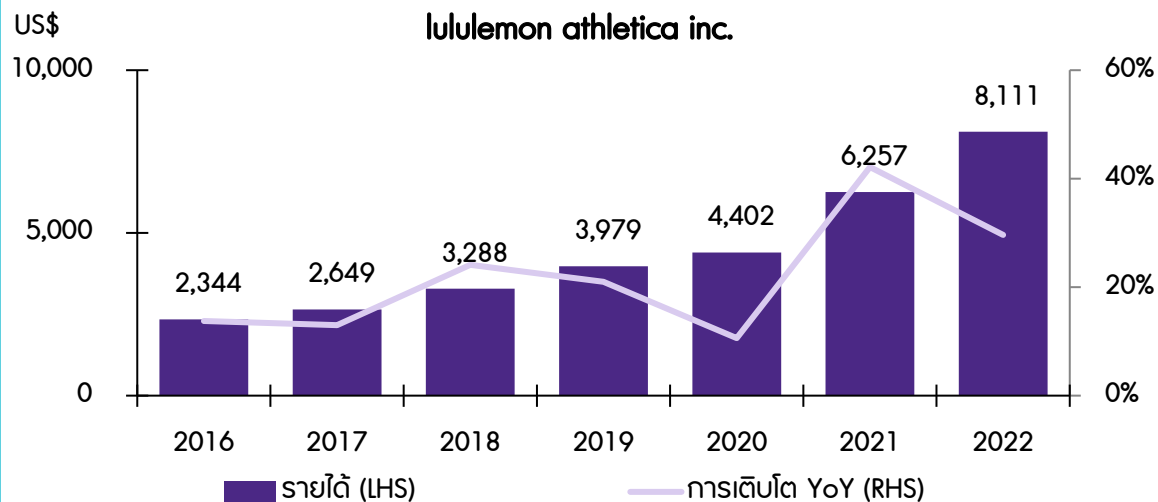
ที่มา: McKinsey & Company

- จากการสำรวจของ McKinsey พบว่าในภาพรวมการใช้จ่ายของผู้บริโภคมีความสนใจต่อสุขภาพองค์รวมและความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าตลาด Wellness ทั่วโลกจะมีอัตราการเติบโตต่อปี 5-10%
- โดยสิ่งที่ผู้บริโภคเน้น คือ การตรวจสุขภาพที่บ่อยขึ้น การเพิ่มความแข็งแรงของร่างกาย การเพิ่มสารอาหารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสุขภาพของแต่ละคน ความสวดความงาม การนอนที่ดีขึ้นและการมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้นเป็นเป้าหมายสำคัญ
- ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นที่เข้าสู่สังคมสูงอายุก่อนประเทศอื่นมีการเน้นกิจกรรมด้านความสวดความงาม ประเทศบราซิลและสหรัฐอเมริกาเน้นกิจกรรมเพื่อสุขภาพจิตที่ดีขึ้น ประเทศเยอรมนีเน้นที่ความแข็งแรงของร่างกาย และประเทศจีนเน้นเรื่องสารอาหารที่เป็นประโยชน์ ซึ่งในช่วงเริ่มต้นผู้บริโภคจะเน้นไปที่สินค้า (ราว 70% ของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ) แต่มีแนวโน้มจะมีการเพิ่มไปยังภาคบริการ (30% ของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ) มากขึ้นในอนาคต

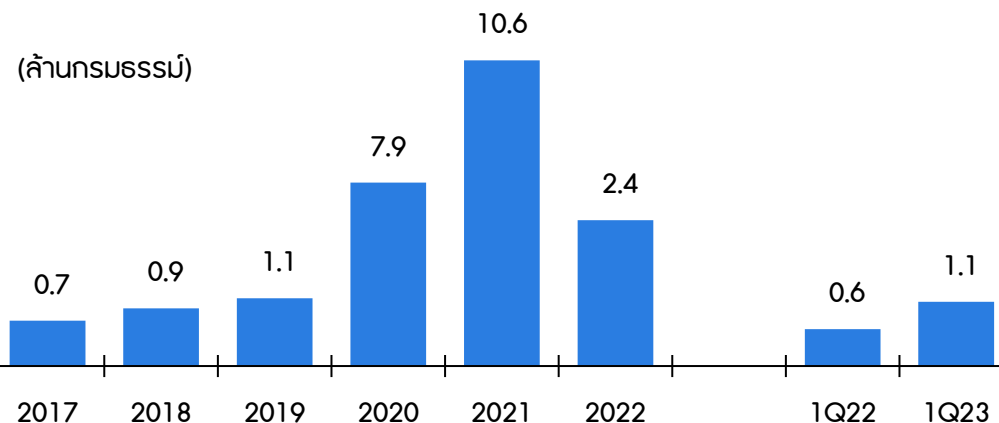
คนเราหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น



- lululemon athletica inc. (LULU.US) เป็นบริษัทเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา โดยเป็นผู้นำตลาดเสื้อผ้าโยคะและออกกำลังกายสำหรับผู้หญิงในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา นอกจากนี้ยังจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกาย เช่น กระเป๋า เสื้อโยคะ และอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าของบริษัทกว่า 600 แห่งใน 18 ประเทศ
- รายได้สามารถเติบโต 11% YoY ในปี 2020 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการระบาดของโรค COVID-19 และมีการเติบโตโดดเด่นต่อเนื่องที่ 42% ในปี 2021 และ 30% YoY ในปี 2022 จากการขยายสาขาและการเพิ่มขึ้นของยอดขายออนไลน์



ธุรกิจประกันวินาศภัย:จำนวนกรมธรรม์การประกันภัยสุขภาพ



- อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จำนวนกรมธรรม์การประกันภัยสุขภาพในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2020-21 จากการประกันภัยสุขภาพที่ครอบคลุมการรักษาโควิด-19
- แนวโน้มเริ่มกลับมาเป็นปกติในปี 2022 โดยจำนวนกรมธรรม์การประกันภัยสุขภาพอยู่ที่ราว 2.4 ล้าน ซึ่งเป็นระดับที่มากกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับปี 2019 (ก่อนเกิดโรค COVID-19) โดยใน 1Q23 จำนวนกรมธรรม์การประกันภัยสุขภาพเพิ่มขึ้น 74% YoY

ความต้องการเวชศาสตร์ป้องกัน (Preventive care) เป็น 1 ใน Mega Trends ของบริการทางการแพทย์ เพราะมีความต้องการที่จะประเมินโอกาสการเกิดปัญหาสุขภาพก่อนปัญหาจริงจะเกิดขึ้น

Mega Trends in Healthcare

1	ความต้องการบริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้น	จำนวนผู้สูงอายุในทวีปเอเชียจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 1 พันล้านคนในปี 2050 โดยอายุเฉลี่ยและจำนวนผู้เป็นโรคติดต่อไม่เรื้อรังจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นด้วย กลุ่มชนชั้นกลางผู้มั่งคั่ง (Mass Affluent) ในอาเซียนคาดว่าจะเพิ่มจาก 57 ล้านคนเป็น 137 ล้านคนในปี 2025 ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการบริการทางการแพทย์ที่ดีเพิ่มมากขึ้น
2	ความมีส่วนร่วมของผู้ป่วย	ผู้ป่วยมีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีในการดูแลสุขภาพด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการพบแพทย์แบบออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าอดีตและจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง
3	ความต้องการเวชศาสตร์ป้องกัน (Preventive care) เพิ่มขึ้น	ผู้ป่วยมีความต้องการที่จะประเมินถึงโอกาสการเกิดปัญหาสุขภาพก่อนปัญหาจะเกิดขึ้น เพราะตระหนักว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคนั้นสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการป้องกันโรคทำให้ความต้องการเวชศาสตร์ป้องกันเพิ่มขึ้น
4	ความโปร่งใสในการรักษา	แนวทางการรักษาและค่าใช้จ่ายที่โปร่งใสมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ป่วยต้องการรู้วิธีการรักษาและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น
5	การปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี	Technology Disruption จะเข้ามามีบทบาททำให้บริการทางการแพทย์เปลี่ยนไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับของความเร็วของโรงพยาบาลและสตาร์ทอัพต่างๆ ในการนำเทคโนโลยีมาใช้
6	ความต้องการบุคลากรทางการแพทย์	ความต้องการบุคลากรทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการคาดการณ์ว่าโรงพยาบาลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีความต้องการบุคลากรทางการแพทย์อีก 4.7 ล้านรายเพื่อการรักษาที่ครอบคลุมภายในปี 2030

ที่มา: IHH, ADB, World Health Organization, Harvard Business Review, World Bank

โอกาสและเป้าหมาย ของประเทศไทย



เรามองว่าประเทศไทยมีโอกาสได้ประโยชน์
จากแนวโน้มของธุรกิจ Wellness Tourism
(การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) ของโลกที่มี
แนวโน้มเติบโตโดดเด่น จากศักยภาพใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการทาง
การแพทย์ อีกทั้งยังเป็น 1 ใน 12 กลุ่ม
อุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลให้การ
สนับสนุนเพื่อเป็นกลไกการขับเคลื่อน
เศรษฐกิจในอนาคต

“จากการจัดอันดับโดย GWI ในปี 2020 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดในธุรกิจ Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) ที่ 4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นอันดับ 15 ของโลก โดยประเทศไทยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้อยู่ 1 ใน 5 อันดับแรกภายในปี 2027”

ที่มา: Global Wellness Institute (GWI) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
แห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)



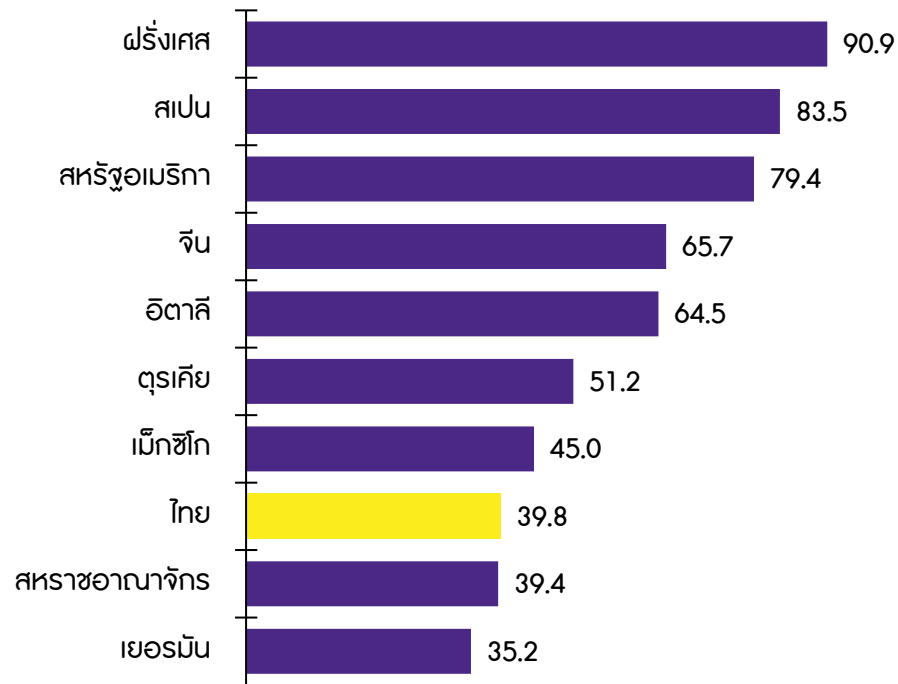
Wellness Tourism vs. Medical Tourism

Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) ไม่ได้มีคำนิยามที่เป็นสากล แต่ประเด็นหลัก คือ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ป่วย แต่มีการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมส่งเสริมหรือฟื้นฟูความสมบูรณ์แข็งแรงของสุขภาพร่างกายและจิตใจ เช่น การตรวจสุขภาพแบบครบวงจร โปรแกรมฟื้นฟูผิวพรรณและคลายกรรมความงาม การนวดสปาเพื่อสุขภาพและกายภาพบำบัด การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย และการนั่งสมาธิ ซึ่งอาจแตกต่างจาก **Medical Tourism (การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์)** ที่ให้น้ำหนักกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาใช้บริการทางการแพทย์เพื่อรักษาปัญหาสุขภาพ แต่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้คงมีจุดร่วมเดียวกัน คือ เป้าหมายของสุขภาพที่ดี

ในปี 2019 ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 8 ของโลกที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เกือบ 40 ล้านคน และเป็นอันดับ 4 ของโลกในด้านรายได้จากการท่องเที่ยว สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของการท่องเที่ยวของประเทศไทย

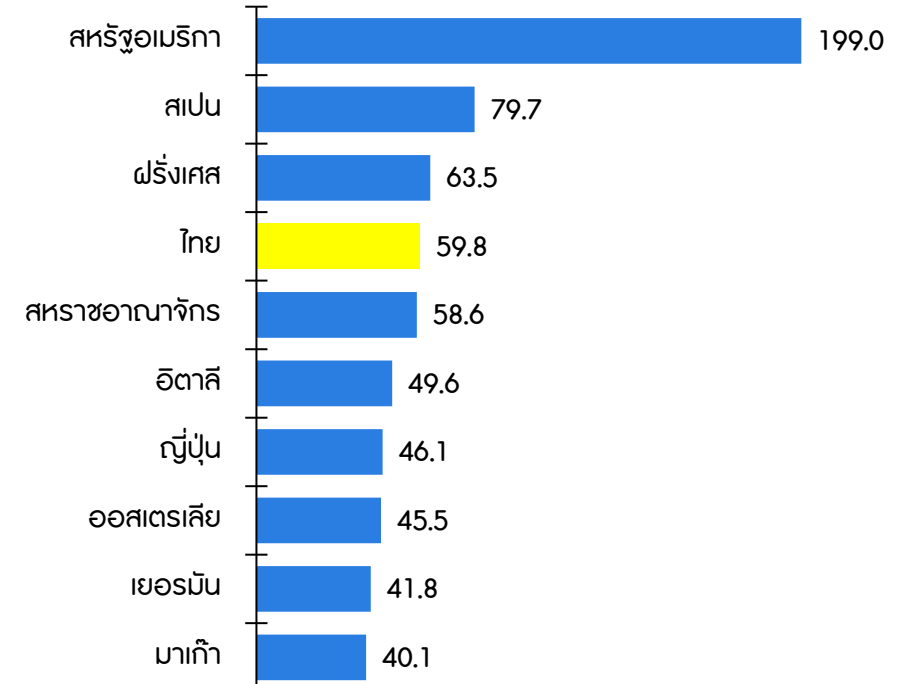
Top 10 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2019
(ล้านคน)



Top 10 ประเทศที่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด

รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2019
(พันล้านเหรียญสหรัฐ)



ที่มา: World Tourism Organization, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำด้านบริการสุขภาพระดับโลกด้วยจุดเด่นเรื่องคุณภาพ สะท้อนผ่านทางจำนวนผู้ป่วยต่างชาติของ BDMS และ BH ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง



จากการจัดลำดับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของ www.medicaltourism.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้ข้อมูลด้านการแพทย์ระหว่างประเทศและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ระดับนานาชาติ ในปี 2020-21 ได้จัดลำดับให้ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 17 ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการจัดอันดับ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หรือ Medical Tourism (ประเทศไทยเป็นลำดับที่ 5 ของโลก) คุณภาพของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (ลำดับที่ 15) และสภาพแวดล้อมของประเทศ (ลำดับที่ 36)

ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านบริการสุขภาพ (Competitive Advantage) ระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ

	ไทย	สิงคโปร์	อินเดีย	มาเลเซีย	เกาหลีใต้
คุณภาพการให้บริการ	●●●●●	●●	●	●	●
ความทันสมัยของอุปกรณ์ทางการแพทย์	●●●●●	●●●●●	●●	●	●●●
คุณภาพของบุคลากร	●●●●●	●●●●●	●●	●●	●●●
จำนวนโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองจาก JCI	61	22	35	16	27
การเข้าถึงบริการทางการแพทย์	●●●	●●●	●	●●	●●
ความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่าย	●●●●●	●●	●●●●●	●●●	●●

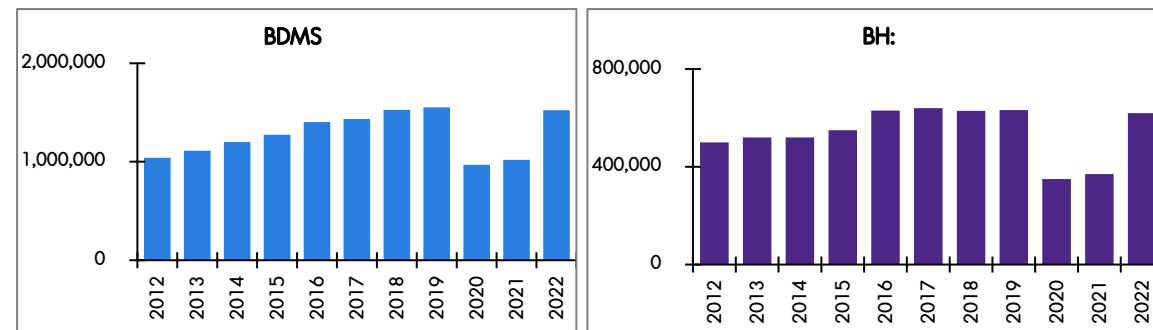
● แสดงถึงการมี Competitive Advantage



องค์กร Joint Commission International (JCI) เป็นองค์กรสากลจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่คอยตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อให้การรับรองคุณภาพแก่โรงพยาบาลต่าง ๆ นอกจากการวัดมาตรฐานจากประวัติและวิธีการรักษาของทางโรงพยาบาลแล้ว ทาง JCI ยังประเมินและวัดมาตรฐานการทำงานระหว่างพนักงานภายในโรงพยาบาลอีกด้วย

ที่มา: ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2560 – 2569), www.jointcommissioninternational.org, www.medicaltourism.com, InnovestX Research

จำนวนผู้ป่วยต่างชาติของ BDMS และ BH เติบโตอย่างต่อเนื่อง



จำนวนผู้ป่วยต่างชาติของ BDMS ลดลงในปี 2020-21 จากการระบาดของโรค COVID-19 และการจำกัดการเดินทาง โดยในปี 2022 BDMS มีการให้บริการผู้ป่วยชาวต่างชาติราว 1.5 ล้านคน ในขณะที่ BH ให้บริการผู้ป่วยชาวต่างชาติราว 6.2 แสนคน ซึ่งเป็นการฟื้นตัวกลับไปเท่าระดับก่อนเกิดโรค COVID-19

ตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในประเทศต่างๆ จะเห็นว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย

USD	สหรัฐอเมริกา	สิงคโปร์*	ไทย	มาเลเซีย*	อินเดีย
การผ่าตัดหลอดเลือดหัวใจ	123,000	17,200	15,000	12,100	7,900
การผ่าตัดเปลี่ยนลิ้นหัวใจ	170,000	16,900	17,200	13,500	9,500
การผ่าตัดเปลี่ยนเฝ้า	35,000	16,000	14,000	7,700	6,600
การทำ IVF	12,400	14,900	4,100	6,900	2,500

*ไม่รวมค่าแพทย์ (Doctor fee)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มรายได้ดี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ 1 ใน 12 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีส่วนสำคัญต่อการเติบโตของประเทศไทยในอนาคต

รัฐบาลได้ประกาศนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ เพื่อเป็นกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคตและผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S - curve) ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) รวมถึงการเติมอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-curve) ในด้านอุตสาหกรรมแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น จากการขยายตัวของกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดให้นโยบาย Medical and Wellness Tourism เป็นวาระแห่งชาติ ด้วยการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงของโลก รวมถึงความต้องการของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพเป็นหน่วยงานหลักในการบริหารจัดการขับเคลื่อนและสนับสนุนนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Medical and Wellness โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2560 - 2569) ประกอบด้วย 4 ผลผลิตหลัก คือ 1) ด้านบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) 2) ด้านบริการรักษาพยาบาล (Medical Service Hub) 3) ด้านบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) 4) ด้านยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub)

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนา คือ การยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) ด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (Medical and Wellness Tourism) ผ่านการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม งานวิจัย และองค์ความรู้มาต่อยอดภูมิปัญญาดั้งเดิมและสมุนไพรไทยเพื่อประยุกต์ใช้ในการบำบัดรักษาตามมาตรฐานสากล

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

12 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ที่มีส่วนสำคัญต่อการเติบโตของประเทศไทยในอนาคต

5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-Curve)

1. อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

2. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ

3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

4. อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ

5. อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร

11. อุตสาหกรรมการป้องกันประเทศ

5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve)

6. อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่ออุตสาหกรรม

7. อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์

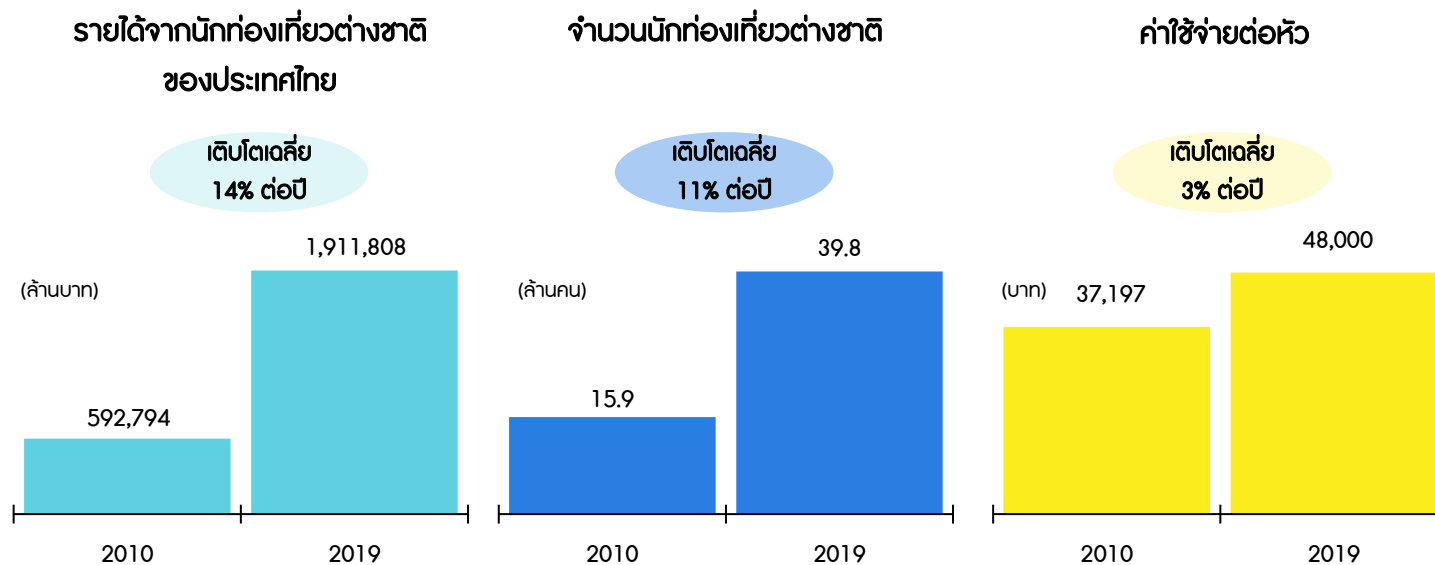
8. อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ

9. อุตสาหกรรมดิจิทัล

10. อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร

12. อุตสาหกรรมพัฒนาคนและการศึกษา

ในช่วงปี 2010 ถึงปี 2019 (ก่อนเกิดการระบาดโรค COVID-19) รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยเติบโตจาก 5.9 แสนล้านบาทเป็น 1.9 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยที่ 14% ต่อปี โดยปัจจัยหลักคือจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เติบโตสูงเฉลี่ยที่ 11% ต่อปี ในขณะที่ค่าใช้จ่ายต่อหัวมีการเติบโตเพียงเล็กน้อยเฉลี่ยที่ 3% ต่อปี

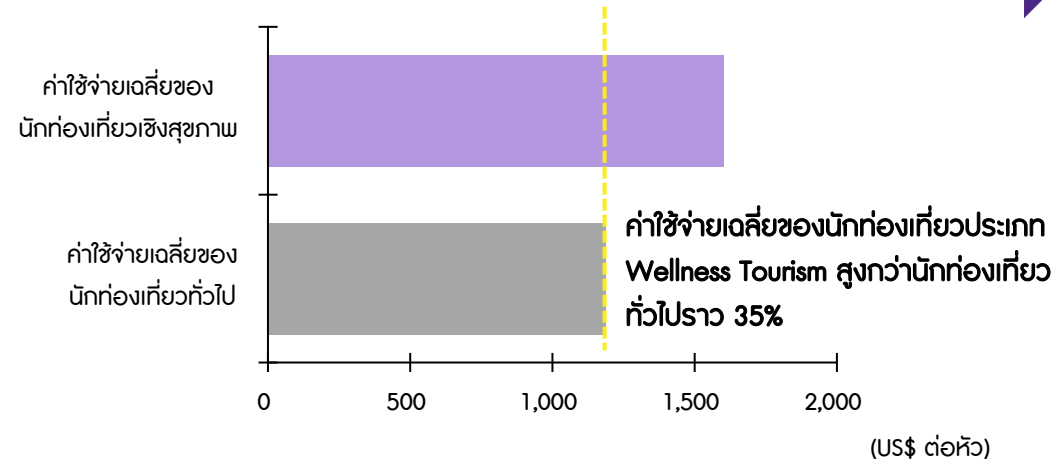


Future of Thai Tourism...Value over Volume เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ

หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ประเทศไทยได้ปรับกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว จากที่ให้ความสำคัญกับจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลักเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าสูงหรือมีค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่สูง ซึ่งรวมถึง Medical Tourism (การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์) และ Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ)

ในปี 2020 Global Wellness Institute ได้มีการประเมินว่านักท่องเที่ยวประเภท Wellness Tourism มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 1,601 เหรียญสหรัฐต่อหัว **ซึ่งสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วไปราว 35%**

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, Global Wellness Institute





นโยบายสนับสนุน Medical Tourism และ Wellness Tourism

- การยกเว้นการตรวจลงตราเพื่อการรักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยและผู้ติดตามรวมไม่เกิน 4 ราย ในกลุ่มประเทศคณะมนตรีความร่วมมือแห่งอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council : GCC) ประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และบาห์เรน กลุ่มประเทศ CLMV ประกอบด้วยสมาชิก 4 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนามและสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยขยายระยะเวลาเป็น 90 วัน (จาก 30 วัน) เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนที่มีมาตรฐาน
- ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ระหว่างการจัดทำให้มีการตรวจลงตราประเภทรักษาพยาบาล Medical Treatment Visa เป็นการเฉพาะ โดยจะมีระยะเวลา 1 ปี เข้าออกได้หลายครั้ง (Multiple Entry) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับชาวต่างชาติทุกประเทศ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และเพิ่มตัวเลือกในการเดินทางเข้าสู่ประเทศให้แก่ชาวต่างชาติที่มีศักยภาพและมีกำลังใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล

ความท้าทาย *Wellness Tourism*



ความท้าทายของ Wellness Tourism

- การพัฒนาของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการและเพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น พัฒนาการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ยกตัวอย่าง BDMS และ BH ได้มีการตั้งศูนย์ทางด้านเวชพันธุศาสตร์ (Genomic Medicine Center) ซึ่งเป็นนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่ใช้ข้อมูลพันธุกรรมเฉพาะบุคคลร่วมกับข้อมูลทางสุขภาพอื่นๆ มาใช้ในการวินิจฉัย รักษา และทำนายปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรค ทำให้สามารถรักษาผู้ป่วยได้ตรงจุด แม่นยำ และเหมาะสมสำหรับผู้ป่วยแต่ละรายมากขึ้น
- จากการสอบถามโรงพยาบาลเอกชนพบว่าในปัจจุบันการทำการตลาดของบริการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ และ Wellness Tourism นั้น จะเน้นฐานผู้ป่วยเดิมก่อนเพื่อสร้าง Word-of-Mouth (กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อปากต่อปาก) ยังไม่ได้มีความชัดเจนของความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน Wellness Tourism (เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ตัวแทนท่องเที่ยว ผู้ให้บริการเดินทางและขนส่ง) มากนัก เรามองว่า การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการนั้นจะช่วยเพิ่มความสะดวกและกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้จ่ายเพื่อการส่งเสริมสุขภาพให้มีมากขึ้นได้
- แม้เราจะมองเห็นแนวโน้มการเติบโตในระยะยาว แต่ในปัจจุบันการใช้จ่ายเพื่อการส่งเสริมสุขภาพตลอดจนถึง Wellness Tourism นั้น เป็นทางเลือกที่เกิดจากพฤติกรรมและความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก ยังไม่ใช่สิ่งจำเป็นเหมือนการรักษาพยาบาลและยังไม่ได้มีมาตรการกระตุ้นหรือการสนับสนุนการใช้จ่ายด้านนี้อย่างชัดเจนจากทางภาครัฐ ทำให้เราเห็นว่าแนวโน้มเทรนด์ส่งเสริมสุขภาพและ Wellness Tourism จะเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปและประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับนั้นอาจจะไม่ได้เห็นมากในระยะสั้น

Theme การลงทุน ในหุ้น Wellness Tourism



ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ Wellness Tourism ในประเทศไทย

	Tourism การท่องเที่ยว		Medical Tourism การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์		Wellness Tourism การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมสุขภาพ (Wellness)		
กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ		ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษา ทางการแพทย์ในประเทศไทย		นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ป่วยแต่แบ่งเวลาการ ท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมส่งเสริมความ สมบูรณ์แข็งแรงของสุขภาพร่างกายและจิตใจ	บุคคลทั่วไป		
ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	โรงแรม	สนามบิน/ สายการบิน	โรงพยาบาล	ศูนย์การแพทย์ เฉพาะทาง	สปา	อาหารและ เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ	วิตามินและ อาหารเสริม	สินค้าเพื่อ ความงาม
ตัวอย่างหุ้นไทย	AWC CENTEL ERW MINT VRANDA	AOT AAV BA	BCH BDMS BH CHG PR9	D KDMS KLINIQ LDC MASTER	SPA	CBG CPF NRF OSP SAPPE TU	IP JSP MEGA	APCO DOD KAMART KISS RS

หุ่นที่เรามองว่าได้ประโยชน์การเทรด Wellness Tourism ในประเทศไทย

เรามองว่าเทรด Wellness Tourism เป็นการลงทุนระยะยาว โดยหุ้นไทยมีความชัดเจนในเทรด Wellness Tourism มากกว่าหุ้นต่างประเทศ

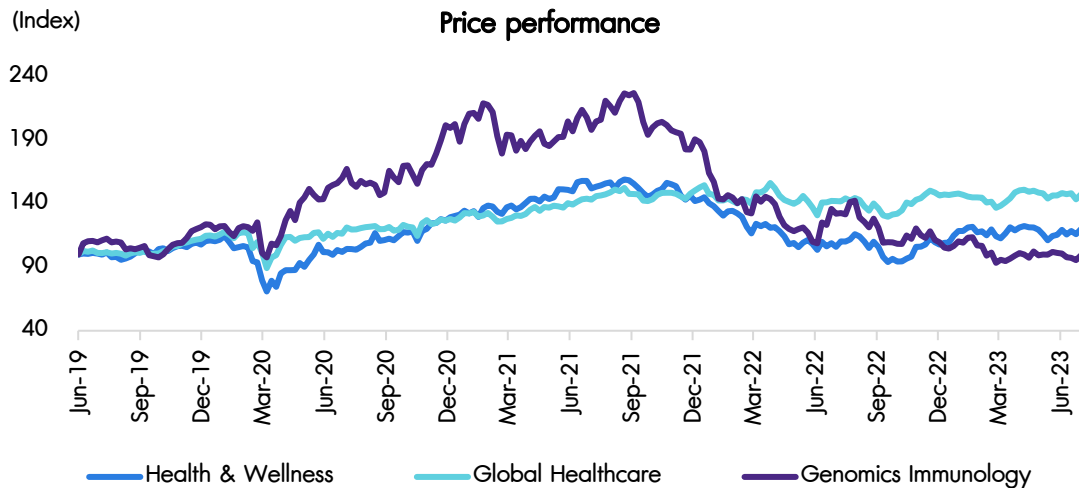
ความชัดเจนของผู้ประกอบการในเทรดนี้เริ่มมีมากขึ้นแต่จะยังไม่เห็นประโยชน์ในระยะสั้น ทำให้เรามองว่าการลงทุนในหุ้นนั้นต้องให้น้ำหนักกับความแข็งแกร่งของธุรกิจหลักในปัจจุบันที่จะสามารถต่อยอดไปกับเทรด Wellness Tourism ซึ่งจะเป็นการเสริมการเติบโตในอนาคต

หุ่นที่เรามองว่าได้ประโยชน์การเทรด Wellness Tourism ในประเทศไทย คือ BDMS BH SPA และ MINT

BDMS	BDMS เป็นผู้นำในการให้บริการทางการแพทย์แก่ผู้ป่วยชาวต่างชาติกว่า 1.5 ล้านคนในปี 2022 (24% ของรายได้) BDMS มีการลงทุนอย่างชัดเจนต่อเนื่องเพื่อก้าวเข้าสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง Wellness คือโครงการ BDMS Wellness Clinic (เงินลงทุนรวม 1.08 หมื่นล้านบาท) เปิดให้บริการแล้วใน 4Q18 และการพัฒนาโครงการ BDMS Silver Wellness & Residence (เงินลงทุนรวม 2.35 หมื่นล้านบาท) ซึ่งถือเป็นโครงการ mixed-use แห่งแรกในประเทศไทยที่ประกอบด้วยคลินิก โรงแรม และที่พักอาศัย ซึ่งตั้งเป้าไปยังกลุ่มผู้บริโภครุ่น Silver Age (อายุ 55 ปีขึ้นไป) และชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยระยะยาวที่มีความตระหนักในกระแสรักสุขภาพด้วยการกิจกรรมที่นำไปสู่ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งคาดว่าจะเริ่มดำเนินงานในปี 2029 BDMS ตั้งเป้าหมายระยะยาวที่จะเพิ่มสัดส่วนรายได้ของธุรกิจที่ไม่ใช่การรักษาพยาบาล (Non-hospital business) ซึ่งรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง Wellness, Digital Healthcare Service และยาและเวชภัณฑ์เป็น 15-20% ของรายได้รวมจากปัจจุบันที่ 5% ของรายได้ของ BDMS
BH	BH เป็นที่ยอมรับในระดับสากลด้วยจากการให้บริการผู้ป่วยต่างชาติกว่า 6.2 แสนคน ซึ่งคิดเป็น 65% ของรายได้ทั้งหมดในปี 2022 และมีการให้บริการที่เกี่ยวข้อง Wellness (4% ของรายได้) มาอย่างยาวนานกว่า 20 ปีโดยมีศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ (Vitalife Clinic) ซึ่งเป็นศูนย์ดูแลสุขภาพและเวชศาสตร์ชะลอวัยแห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ BH ได้พัฒนาโครงการรักษา (RAKxa) ซึ่งเป็นศูนย์บูรณาการสุขภาพและการแพทย์แบบองค์รวมภายใต้คอนเซ็ปต์ Fully Integrative Wellness & Medical Retreat ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภิรตารุณ เวลเนส ซึ่งเปิดดำเนินงานในปี 2020
SPA	SPA เป็นผู้นำในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในไทย ซึ่งปี 2022 มีจำนวนสาขาในไทยกว่า 67 สาขา และมีรายได้จากลูกค้าต่างชาติคิดเป็น 30% ของรายได้ทั้งหมด อย่างไรก็ดี หลังเปิดประเทศเต็มรูปแบบทำให้ลูกค้าต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้าหลักกลับมาใช้บริการดีขึ้น ส่งผลให้ 2Q23 มีรายได้จากลูกค้าต่างประเทศเพิ่มเป็น 60% และคาดว่าจะกลับสู่ระดับปกติก่อนเกิด COVID-19 ที่ระดับ 80% ได้ในปี 2024 ซึ่งเป็นไปตามการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย บริษัทมีแผนแตกไลน์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Wellness เพื่อต่อยอดการให้บริการลูกค้ากลุ่มที่ต้องการผ่อนคลายและสนใจสุขภาพมากขึ้น อาทิ คลินิกกายภาพบำบัด Stretch me และธุรกิจบำบัดรักษาโรคนอนไม่หลับ SLL Clinic
MINT	MINT ประกอบธุรกิจพักผ่อนและสันทนาการที่ใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประกอบด้วยโรงแรมและรีสอร์ทกว่า 530 แห่งด้วยจำนวนห้องพักกว่า 78,000 ห้อง และร้านอาหารกว่า 2,540 สาขาในประเทศไทยและอีก 63 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง แอฟริกา มหาสมุทรอินเดีย ยุโรป และอเมริกา MINT มีการให้บริการด้าน Wellness คือธุรกิจสปา และล่าสุดได้ร่วมมือกับ BDMS ในการให้บริการ BDMS Wellness Clinic Retreat เช่น การบริการด้านเวชศาสตร์ป้องกันในพื้นที่โรงแรม Anantara Riverside Bangkok Resort by Chao Phraya River

การลงทุนในหุ้นต่างประเทศ เรามองว่าหุ้น Biotechnology น่าสนใจ

- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพในต่างประเทศนั้นจะมีความแตกต่างจากลักษณะธุรกิจที่หลายบริษัทในประเทศไทยกำลังทำอยู่ ซึ่งเรามองว่าประเทศไทยมีความชัดเจนในเทรนด์ Wellness Tourism มากกว่า
- เรามองว่าการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพในต่างประเทศนั้นค่อนข้างยาก เพราะมีสินค้าที่ซับซ้อนและราคาหุ้นค่อนข้างผันผวน อย่างไรก็ตาม เราเห็นว่าธุรกิจในระดับต้นน้ำ (เช่น Biotechnology, การวิเคราะห์ DNA และยีน) นั้นมีการแข่งขันที่น้อยกว่าและสามารถมองเห็นถึงจุดเด่นได้ดีกว่าธุรกิจปลายน้ำ (เช่น เสื้อผ้า เครื่องดื่ม fitness) ที่มีการแข่งขันสูงและความแตกต่างของสินค้ามีต่ำ โดยหุ้นในธุรกิจในระดับต้นน้ำเราชอบ Crispr Therapeutic, Laboratory Corp of America และ Alector



ที่มา: Bloomberg Finance L.P.

ตัวอย่างธุรกิจและหุ้น Biotechnology ในต่างประเทศ

DNA Analytics	Genetic testing	Microbiome Analytics	Blood Screening	Supplement and drug intervention	Psychological treatment
Illumina	Exact science	Finch Therapeutic	Grifols	Jupiter Wellness	Numinus Wellness
Pacific Biosciences	Guardant Health	Seres Therapeutics	Laboratory Corp of America	Jamieson Wellness	
10x Genomics	Natera	RedHill Biopharma	Bio-Rad Laboratories	AgeX Therapeutics	
Crispr Therapeutics	23andme	BiomX	DiaSorin	Unity Biotechnology	
	Fulgent Genetics		Bio-Techne	Alector	
	Qiagen				

- Health & Wellness ประกอบด้วย Celsius Holding (เครื่องดื่มคือน้ำหนัก), On Holding (เสื้อผ้ากีฬา), Dexcom (อุปกรณ์ตรวจเบาหวาน), Skechers (เสื้อผ้า), Adidas, Puma, Lululemon
- Global Healthcare ประกอบด้วย UnitedHealthcare, Johnson & Johnson, Eli Lilly, Merck, Novo Nordisk, Novartis, AbbVie
- Genomics ประกอบด้วย Ginkgo Bioworks, Sanofi, Genmab (Antibody for cancer), Exelixis (Molecule therapeutics for cancer), BioNTech, Roche, Regeneron, Moderna



พัฒนาการของผู้ประกอบการไทย ในทรนด์ Wellness Tourism

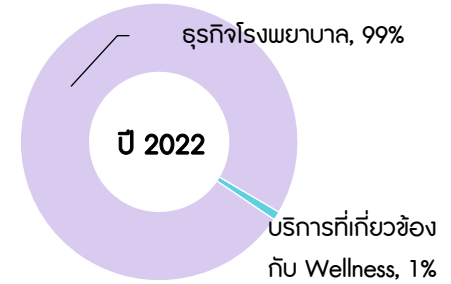
#1 Case study : BDMS vs BH



- นอกเหนือไปจากการให้บริการในแผนกของโรงพยาบาล BDMS และ BH ได้ขยายการลงทุนในศูนย์ที่เกี่ยวข้องกับ Wellness โดยเฉพาะ เพื่อต่อยอดการให้บริการ Medical Tourism ไปยังบริการ Wellness Tourism มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือกันระหว่างภาคธุรกิจ เช่น โรงแรมและโรงพยาบาลเอกชน ในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ Wellness โดยบุคลากรทางการแพทย์ในพื้นที่โรงแรม
- รายได้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Wellness เติบโตมากกว่ารายได้รวมหลังการระบาดของโรค COVID-19

BDMS เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ของประเทศ โดยมีโรงพยาบาลเครือข่ายในไทย และกัมพูชาจำนวนรวม 57 แห่ง ด้วยจำนวนเตียงกว่า 8,500 เตียง ดำเนินการภายใต้ชื่อโรงพยาบาล 6 กลุ่ม คือกลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพ กลุ่มโรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลบี เอ็น เอช กลุ่มโรงพยาบาลพญาไท กลุ่มโรงพยาบาลเปาโล และกลุ่มโรงพยาบาลรอยัล นอกเหนือจากการให้บริการที่เกี่ยวกับ Wellness ใน แผนกต่างๆ ของโรงพยาบาลในเครือแล้ว BDMS ยังให้ความสำคัญในธุรกิจที่เกี่ยวกับ Wellness Tourism ด้วยการลงทุนโครงการ BDMS Wellness Clinic และ BDMS Silver Wellness & Residence

สัดส่วนรายได้



ทิศทางธุรกิจที่เกี่ยวกับเทรนด์ส่งเสริมสุขภาพและ Wellness Tourism

ในปี 2016 ธุรกิจที่เกี่ยวกับ Wellness ของ BDMS เริ่มชัดเจนขึ้นจากการประกาศการพัฒนาโครงการ BDMS Wellness Clinic ในโครงการปาร์คนายเลิศ บนถนนวิภาวดี เงินลงทุนรวม 1.08 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีบริการทางการแพทย์ เช่น บริการด้านเวชศาสตร์ป้องกัน บริการเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ รวมถึงบริการโรงแรมซึ่งเริ่มให้บริการใน 4Q18

ในเดือน พ.ค. 2022 BDMS ประกาศเข้าลงทุนในโครงการ BDMS Silver Wellness & Residence เงินลงทุนรวม 2.35 หมื่นล้านบาท เป็นโครงการ mixed-use ประกอบด้วยคลินิก โรงแรม และที่พักอาศัย ซึ่งตั้งเป้าไปยังกลุ่มผู้บริโภครุ่น Silver Age (อายุ 55 ปีขึ้นไป) และชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทยระยะยาวที่มีความตระหนักในกระแสสุขภาพ ด้วยการกิจกรรมที่นำไปสู่ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งคาดว่าจะเริ่มดำเนินงานในปี 2029

ในเดือน ก.ย. 2022 เปิด BDMS Genomic Center ศูนย์ทางด้านเวชพันธุศาสตร์ เพื่อรองรับการรักษาแบบการแพทย์จีโนมิกส์ที่ใช้ข้อมูลพันธุกรรมเฉพาะบุคคลมาใช้ในการวางแผนการดูแลสุขภาพทั้งในด้านการป้องกันวินิจฉัย และการรักษาโรคแบบเฉพาะรายบุคคล ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ที่เป็นจุดเปลี่ยนของวงการแพทย์แห่งอนาคต

BDMS ได้มีความร่วมมือกับโรงแรม Celes Beachfront Resort, Samui และ Anantara Riverside Bangkok Resort by Chao Phraya River ในการให้บริการ BDMS Wellness Clinic Retreat ในพื้นที่โรงแรม



ปัจจัยเสี่ยง

ใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ประโยชน์ที่จะได้รับไม่ได้เห็นชัดเจนมากในระยะสั้น

ที่มา: BDMS, InnovestX Research



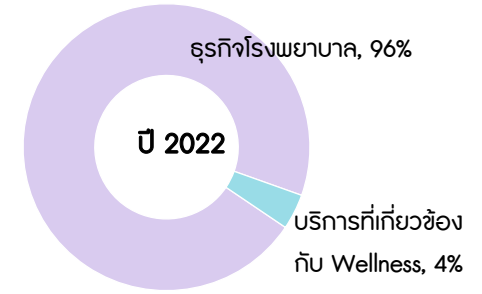
ตัวอย่างคลินิกและบริการของ BDMS Wellness Clinic

คลินิกดูแลป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพ (Prevention and Wellness Clinic)	โปรแกรมตรวจสุขภาพเชิงลึกที่ละเอียดถึงระดับเซลล์ การตรวจเช็ค สุขภาพพิเศษเฉพาะบุคคล ตรวจวัดระดับวิตามินและแร่ธาตุ ตรวจ ภูมิคุ้มกันของร่างกาย ตรวจภูมิแพ้อาหารแบบแฝง ชุดตรวจ PREMIUM DNA 500+ โปรแกรมการควบคุมน้ำหนัก โปรแกรมตรวจสุขภาพลำไส้
คลินิกสร้างเสริมและฟื้นฟูระบบ กล้ามเนื้อและกระดูก (Musculoskeletal and Rehabilitation Clinic)	โปรแกรมการออกกำลังกาย ด้วย David Gym Solution ซึ่งเป็น เครื่องมือออกกำลังกายที่ถูกออกแบบมาเพื่อบริหารกล้ามเนื้อแบบ เฉพาะเจาะจง เทคโนโลยีกายภาพบำบัดด้วยเลเซอร์
คลินิกสุขภาพสมองและ ความจำ (Brain Wellness Clinic)	เทคโนโลยีการถ่ายภาพขั้นก้าวหน้าเพื่อวิเคราะห์สารบ่งชี้ (marker) ระยะแรกของโรคอัลไซเมอร์ การตรวจเลือดเพื่อหาบิโอมาร์กเกอร์ที่มีปัญหาในสมองโดยวิเคราะห์จากผล ทางชีวภาพ (blood biomarkers)
คลินิกสุขภาพหัวใจ และหลอดเลือด (Preventive Cardiology Clinic)	โปรแกรมป้องกันโรคหัวใจ การตรวจปริมาณเลือดไหลเวียนในสมอง โปรแกรมตรวจหาปริมาณหินปูนในหลอดเลือดหัวใจ โปรแกรมตรวจคัดกรองมะเร็งปอด โปรแกรมตรวจหาความเสี่ยงของโรคหลอดเลือดหัวใจ
คลินิกสุขภาพทางเดินอาหาร (Digestive Wellness Clinic)	การส่องกล้องตรวจกระเพาะอาหาร ลำไส้ส่วนต้นและลำไส้ใหญ่
คลินิกทันตกรรม (Dental Wellness Clinic)	วีเนียร์หรือการเคลือบฟันโดยใช้เซรามิกบางใส เทคโนโลยีการออกแบบรอยยิ้ม การบูรณะฟันทั้งปาก การทำความสะอาดภายใน 1 วัน
คลินิกรักษาผู้มีบุตรยาก และส่งเสริมสุขภาพสตรี (Fertility and Women Wellness Clinic)	การตรวจภายในและอัลตราซาวด์ การตรวจฮอร์โมน การตรวจ คุณภาพของน้ำเชื้อ การแช่แข็งตัวอ่อน การแช่แข็งเซลล์ไข่ การทำให้หลอดแก้ว (In Vitro Fertilization treatment - IVF) การฉีดอสุจิ (Intracytoplasmic Sperm Injection - ICSI)

ที่มา: BDMS, InnovestX Research

BH ดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากลด้วยมาตรฐานจาก Joint Commission International (JCI) ของสหรัฐอเมริกา และเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่อยู่นอกสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการรับรอง Global Healthcare Accreditation ในระดับความเป็นเลิศจาก GHA นอกจากนี้ BH มีการให้บริการที่เกี่ยวกับ Wellness มาอย่างยาวนานกว่า 20 ปีโดยมีศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ (Vitalife Clinic) ซึ่งเป็นศูนย์ดูแลสุขภาพและเวชศาสตร์ชะลอวัยแห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย

สัดส่วนรายได้



ทิศทางธุรกิจที่เกี่ยวกับเทรนด์ส่งเสริมสุขภาพและ Wellness Tourism

ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ (Vitalife Clinic) เน้นการให้บริการด้านเวชศาสตร์วัยผู้ใหญ่นับแบบครบวงจรอันเป็นการรวบรวมกลยุทธ์เกี่ยวกับการประเมิน (predictive) การป้องกัน (preventive) การฟื้นฟู (rejuvenating) และการเกิดใหม่ (regenerative) เพื่อการมีวิถีการดำเนินชีวิตอย่างมีสุขภาพที่ดีที่สุด

BH ได้ร่วมมือกับบมจ. มั่นคงเคหะการ (MK) และ บมจ. ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (MINT) ในการพัฒนา โครงการรักษ (RAKxa) เป็นศูนย์บูรณาการสุขภาพและการแพทย์แบบองค์รวมภายใต้คอนเซ็ปต์ Fully Integrative Wellness & Medical Retreat ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ธิริธรุณเวลเนส โดย BH ใช้เงินลงทุนราว 270 ล้านบาทในอุปกรณ์ทางการแพทย์ และเช่าพื้นที่จาก MK ในการประกอบกิจการคลินิกเกี่ยวกับเวชศาสตร์ชะลอวัยซึ่งเปิดดำเนินงานในปี 2020

ในเดือน ก.ค. 2021 BH เปิด Pride Clinic เพื่อการดูแลสุขภาพในระยะยาว (Life-time value) แก่กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) Pride Clinic ทำงานร่วมกับ Vitalife Clinic ในการดูแลเรื่องความงามและรูปร่าง และโครงการรักษ (RAKxa) ในการดูแลในช่วงพักฟื้นหลังผ่าตัดอย่างใกล้ชิด

ในเดือน ก.พ. 2022 BH ได้เปิดสถาบันการแพทย์จีโนมิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในบริการที่ครอบคลุมตั้งแต่การวินิจฉัย การให้คำปรึกษา การตรวจคัดกรองโรค การประเมินความเสี่ยงของโรคที่ถ่ายทอดทางพันธุกรรม และการทดสอบทางเภสัชพันธุศาสตร์สำหรับการเลือกยา การปรับขนาดยา และการป้องกันการแพ้ยา

ในเดือน พ.ค. 2023 BH ประกาศแผนการลงทุนในการสร้างโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ภูเก็ตขนาด 150 เตียง งบประมาณ 4.3 พันล้านบาท โดยเฟสแรกจะประกอบด้วยศูนย์วินิจฉัยโรคขั้นสูง และศูนย์การชะลอวัย ซึ่งคาดว่าจะเริ่มดำเนินงานได้ในปีครั้งแรกของปี 2025



ปัจจัยเสี่ยง

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ประโยชน์ที่จะได้รับไม่ได้เห็นชัดเจนมากในระยะสั้น

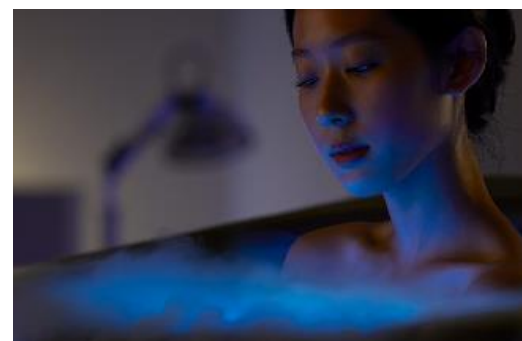
ที่มา: BH, InnovestX Research



ตัวอย่างบริการของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์ (Vitallife Clinic)

ตัวอย่างบริการของโครงการรัก (RAKxa)

วิตามินบำบัดทางหลอดเลือด	โอโซนบำบัด	โภชนพันธุศาสตร์	ตรวจความแข็งแรงของกระดูก
ตรวจระดับฮอร์โมน และ ฮอร์โมนทดแทน	ตรวจภูมิแพ้อาหารแฝง	การลดน้ำหนัก	ตรวจสอบสุขภาพลำไส้
ฟื้นฟูด้วยแสงและเลเซอร์	เทคโนโลยียกกระชับผิว	การปลูกผม	สลายไขมันด้วยความเย็น



ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไวทัลไลฟ์
(Vitallife Scientific Wellness Clinic)



ศูนย์ออกกำลังกายเชิงการแพทย์
(Medical Gym)



ศูนย์ดูแลสุขภาพแบบองค์รวม
(Holistic Wellness Center)

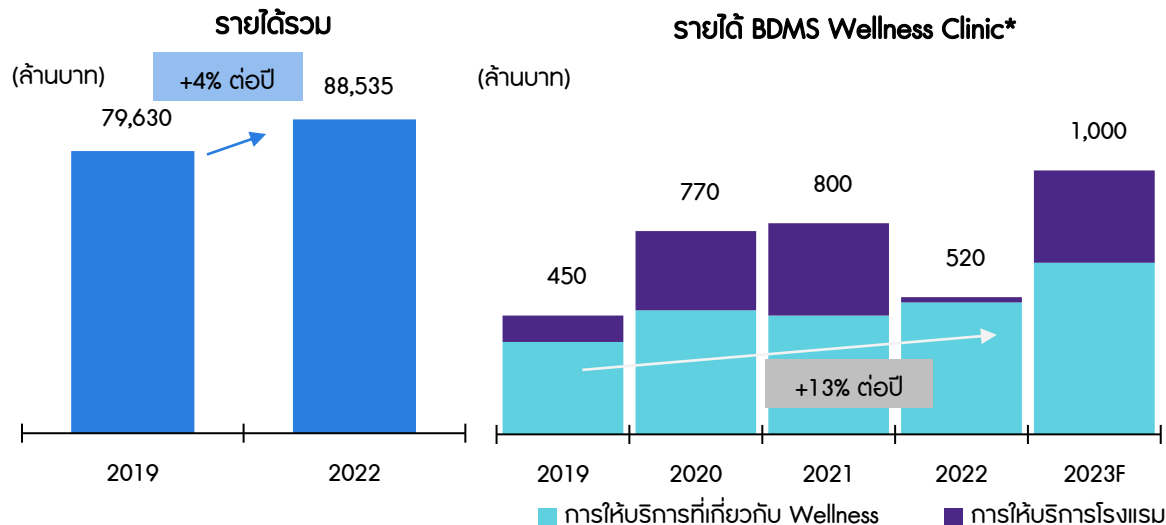


ที่พักพูลวิลล่าและแพคเกจสุขภาพ



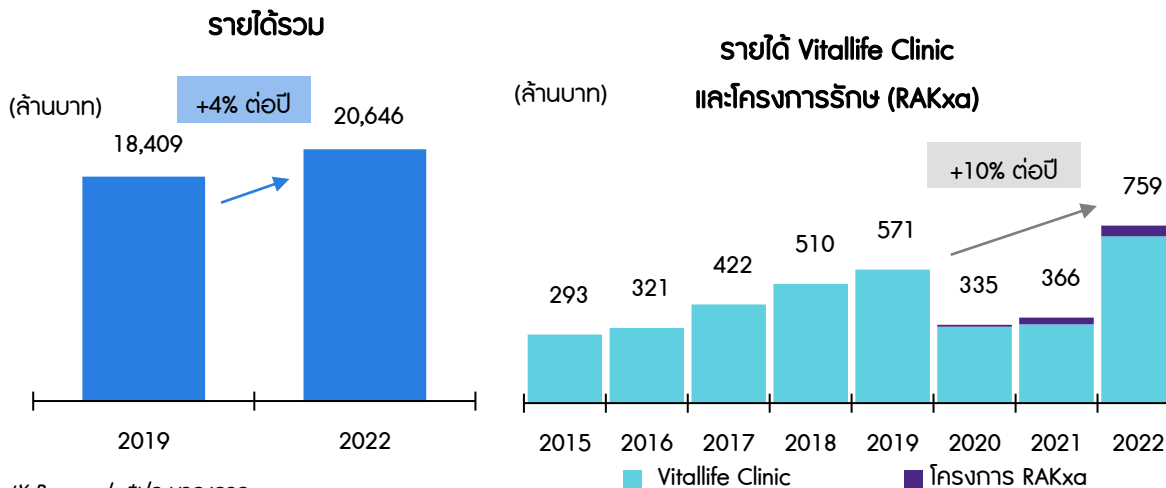
ที่มา: BH, InnovestX Research

รายได้ธุรกิจเกี่ยวกับ Wellness เติบโตสูงหลังการระบาดของโรค COVID-19



- ในช่วงปี 2019-22 ตั้งแต่โรค COVID-19 เริ่มระบาดจนสถานการณ์ดีขึ้น รายได้ BDMS Wellness Clinic ในส่วนของการให้บริการทางการแพทย์มีการเติบโตเฉลี่ยที่ 13% ต่อปี ซึ่งมากกว่ารายได้รวมที่เติบโตเฉลี่ย 4% ต่อปี ในขณะที่การให้บริการโรงแรมลดลงในปี 2022 เนื่องจากมีการปิดปรับปรุงโรงแรม โดยรายได้จาก BDMS Wellness Clinic คิดเป็นประมาณ 1% ของรายได้ของ BDMS โดยรายได้ที่เกี่ยวกับ Wellness น่าจะสูงกว่านี้หากนับรวมให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ Wellness ในแผนกต่างๆ ของโรงพยาบาลในเครือเข้าไปด้วย

- BDMS ตั้งเป้ารายได้ BDMS Wellness Clinic ที่ 1.0 พันล้านบาทในปี 2023 และมีเป้าหมายระยะยาวที่จะเพิ่มสัดส่วนรายได้ของธุรกิจที่ไม่ใช่การรักษาพยาบาล (Non-hospital business) ซึ่งรวมธุรกิจเกี่ยวกับ Wellness, Digital Healthcare Service และยาและเวชภัณฑ์เป็น 15-20% ของรายได้รวมจากปัจจุบันที่ 5% ของรายได้ของ BDMS



- สำหรับ BH รายได้ Vitallife Clinic มีการเติบโตที่ดีต่อเนื่องและเริ่มรับรู้รายได้โครงการรักษ (RAKxa) ในปี 2020 ในช่วงปี 2019-22 รายได้ Vitallife Clinic และโครงการรักษ (RAKxa) มีการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี ซึ่งมากกว่ารายได้รวมที่เติบโตเฉลี่ย 4% ต่อปี และคิดเป็นประมาณ 4% ของรายได้ของ BH

ที่มา: BDMS, BH, InnovestX Research *ประมาณการ

IHH Healthcare มีบริการที่เกี่ยวข้องกับ Wellness เช่น การใช้เทคโนโลยีในการตรวจคัดกรองการเกิดโรคมะเร็ง และโรคหัวใจ และการให้บริการด้านสุขภาพจิต แต่ไม่ได้มีโครงการ Wellness เฉพาะเหมือน BDMS และ BH



IHH Healthcare เป็นกลุ่มโรงพยาบาลประเทศมาเลเซียที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลระดับสากล จำนวน 80 แห่ง ด้วยจำนวนเตียงรวมกว่า 1.3 หมื่นเตียงใน 10 ประเทศ ตลาดสำคัญคือ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย และตุรกี

โรงพยาบาลในเครือ IHH Healthcare

Pantai



Parkway



Mount Elizabeth



Gleneagles



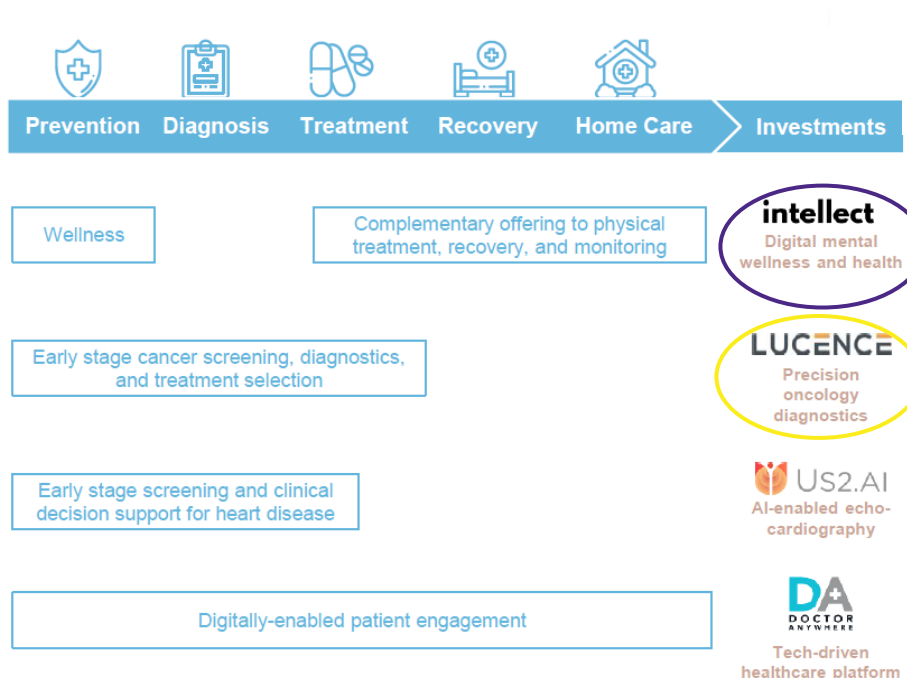
Fortis Healthcare



Acibadem



ที่มา: IHH



Intellect: บริการด้านสุขภาพจิต
ในปี 2023 IHH Healthcare ได้ลงทุนใน บริษัทเทคโนโลยี Intellect ซึ่งเป็นผู้ให้บริการดิจิทัลด้านสุขภาพจิตด้วยฐานผู้ใช้บริการกว่า 3 ล้านรายในกว่า 20 ประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย และฮ่องกง โดยการให้บริการจะอยู่ในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มและการให้บริการที่คลินิก

LUCENCE: บริการตรวจคัดกรองโรคมะเร็ง
ในปี 2023 ได้ลงทุนใน บริษัทเทคโนโลยี LUCENCE ซึ่งพัฒนาการตรวจหามะเร็งหลายชนิดในระยะเริ่มต้นได้มากถึง 10 ชนิดด้วยการเจาะเลือดอย่างง่าย ซึ่งได้มีการนำมาใช้ในโรงพยาบาลและห้องปฏิบัติการของ IHH ในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง

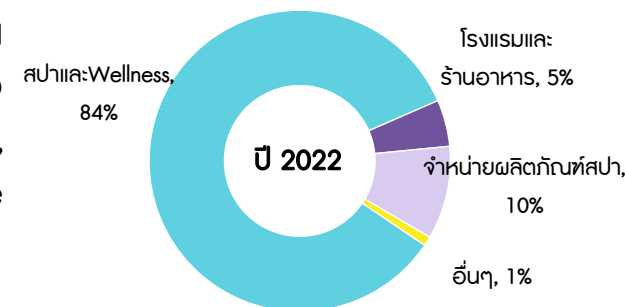
#2 Case study : SPA



- SPA จัดเป็นผู้นำในธุรกิจสปาในไทย ซึ่งมีจำนวนสาขาในไทยกว่า 67 สาขา กระจายกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายตั้งแต่ตลาดล่างถึงบน
- โดยช่วงที่ผ่านมาได้มีการแตกไลน์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Wellness เพื่อต่อยอดการให้บริการลูกค้ากลุ่มที่ต้องการผ่อนคลายและสนใจสุขภาพมากขึ้น

SPA เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสปาและบริการที่เกี่ยวข้องกับ Wellness (เช่น กายภาพบำบัด) รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับธุรกิจสปา อาทิ โรงเรียนสอนนวดแผนไทยและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปา โดยตั้งเป้าเป็นผู้นำธุรกิจธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเอเชีย ในปี 2022 SPA มีสถานประกอบการธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ 69 สาขา ภายใต้แบรนด์ ดังนี้ Let's Relax (4 ดาว) 51 สาขาในไทย และ 2 สาขาในต่างประเทศ, RarinJinda Wellness Spa (5 ดาว) 2 สาขา, บ้านสวนมาสาจ (3 ดาว) 8 สาขา, Dr. Spiller Pure Skin Care Solutions 3 สาขา, Stretch me by Let's Relax 2 สาขา และ Stretch me Clinic 1 สาขา

สัดส่วนรายได้



ทิศทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์ส่งเสริมสุขภาพและ Wellness Tourism

ในปี 2001 เริ่มต้นประกอบธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพภายใต้แบรนด์ Let's Relax ซึ่งเน้นการให้บริการแบบเดย์สปาในระดับ 4 ดาว โดยขยายสาขาในไทยต่อเนื่อง และปี 2019 เริ่มเปิดสาขาในต่างประเทศแห่งแรกที่เมืองย่างกุ้ง เมียนมาร์ และปี 2020 ที่เมืองซีอาน ประเทศจีน ภายใต้สัญญาแฟรนไชส์

ในปี 2006 SPA เริ่มเห็นถึงช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงขยายกิจการโดยก่อตั้งแบรนด์ "RarinJinda Wellness Spa" เพื่อให้บริการสปาเพื่อสุขภาพระดับ 5 ดาว แก่ลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น

ในปี 2015 SPA เข้าซื้อกิจการบ้านสวน มาสาจ สปาระดับ 3 ดาว เพื่อขยายตลาดลูกค้าในไทย

ในปี 2018 เปิดธุรกิจใหม่ Face Care by Let's Relax เป็นศูนย์ปรนนิบัติผิวหน้าเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งต่อมาในปี 2020 ได้รีแบรนด์เป็น Dr. Spiller Pure Skin Care Solutions

ในปี 2018 เปิดธุรกิจใหม่ Stretch me by Let's Relax เป็นสตูดิโอยืดคลายกล้ามเนื้อเพื่อสุขภาพ ต่อมาปี 2020 ได้แตกไลน์ธุรกิจเพิ่ม คือ Stretch me Clinic ซึ่งเป็นคลินิกกายภาพบำบัด



ปัจจัยเสี่ยง

ความผันผวนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

การแข่งขันในธุรกิจสปาสูงตั้งแต่ตลาดล่างถึงบน

ที่มา: SPA, InnovestX Research

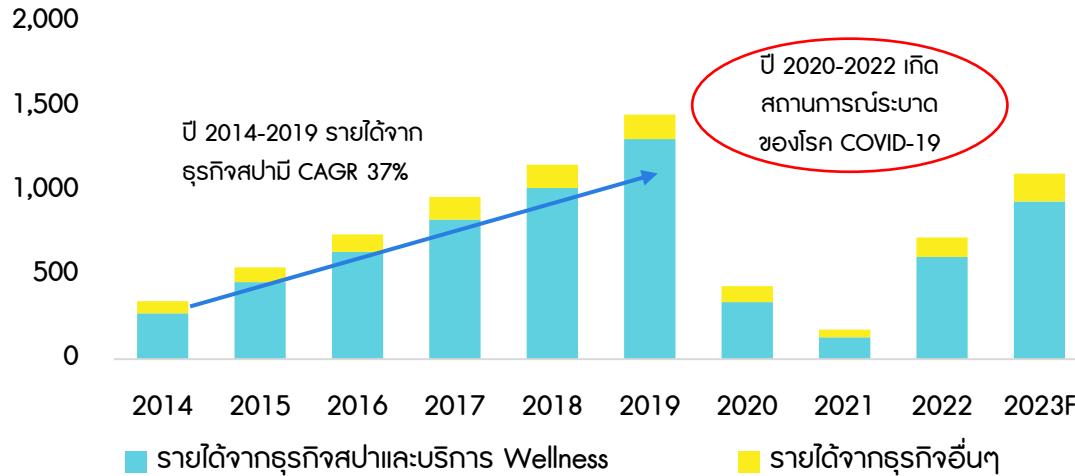
รายได้จากธุรกิจสปาและบริการที่เกี่ยวข้องกับ Wellness คาดจะกลับมาเติบโตสูงอีกครั้ง



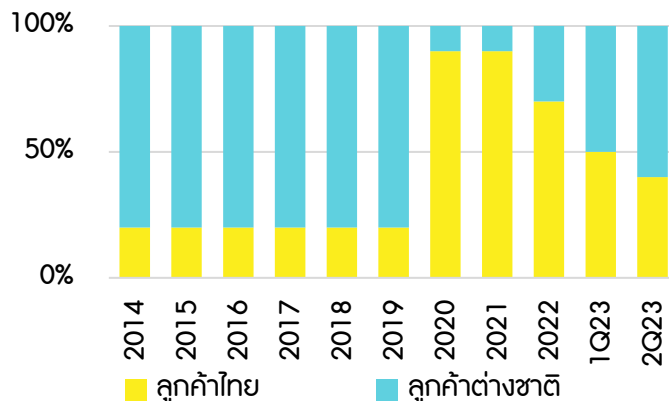
ที่มา: SPA, InnovestX Research

(ล้านบาท)

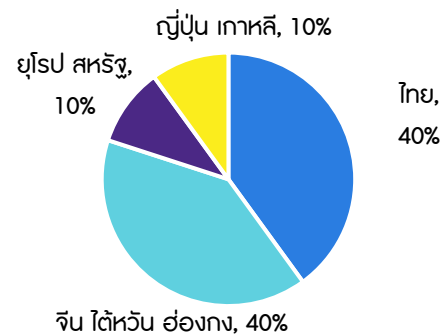
รายได้รวมของ SPA



สัดส่วนลูกค้าของ SPA แบ่งตามสัญชาติ



ลูกค้าแบ่งตามสัญชาติ 2Q23



- ในปี 2014-2019 ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 SPA มีรายได้จากธุรกิจสปาและบริการที่เกี่ยวข้องกับ Wellness สูงถึง 85% ของรายได้รวม โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงเฉลี่ยปีละ 37% มากกว่ารายได้จากธุรกิจอื่นๆ ที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 15% อย่างไรก็ตาม หลังจากเกิดการระบาดของโรค COVID-19 ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้าหลักของบริษัทไม่สามารถเดินทางมาไทยได้ ทำให้ปี 2020-2021 รายได้จากธุรกิจสปาและบริการที่เกี่ยวข้องกับ Wellness หดตัวสูงเฉลี่ยปีละ 69% ก่อนจะเริ่มฟื้นตัวขึ้นในปี 2022 หลังมีการเปิดประเทศอีกครั้ง
- ในปี 2023 SPA ตั้งเป้ารายได้รวมที่ 1.1 พันล้านบาท และพลิกกลับมาทำกำไรจากการดำเนินงานปกติได้ หลังมีการเปิดประเทศเต็มรูปแบบ และนักท่องเที่ยวจีนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้
- บริษัทมีการขยายธุรกิจใหม่ด้าน Medical Cannabis ภายใต้แบรนด์ Sleep Labb (SLL Clinic) เพื่อบำบัดและรักษาอาการนอนไม่หลับด้วยยาหรือสารสกัดที่ทำมาจากกัญชาและกัญชง โดยคาดมีรายได้จากธุรกิจใหม่นี้ 50 ล้านบาท แบ่งเป็น ธุรกิจคลินิก:ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฯ 30%:70%

#3 Case study : PSH



PRUKSA

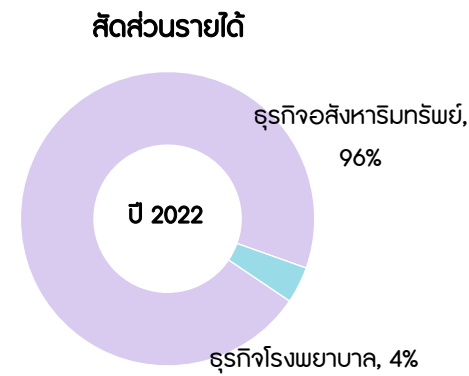
บริษัท พุกผา โฮลดิ้ง จำกัด(มหาชน)
PRUKSA HOLDING PUBLIC COMPANY LIMITED



- ในกลุ่มในอสังหาริมทรัพย์ มีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายที่มีการขยายธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโตของเทรนด์ Wellness โดยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไป คือ
 - 1) เติมเต็มความต้องการลูกค้า เพื่อเป็น Facility รองรับการอยู่อาศัย เน้นเป็นการสร้างความร่วมมือ ต่อยอดและส่งต่อไปยังสถานพยาบาลใกล้เคียง เช่น ORI
 - 2) ให้การดูแลแบบเต็มรูปแบบทั้งในส่วนการรักษาทางการแพทย์ในโรงพยาบาลและการบริการที่เกี่ยวข้องกับ Wellness คือ PSH
- โรงพยาบาลวิมุตเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกและเป็นโรงพยาบาลหลักของ PSH ในปัจจุบัน ในปี 2023 (ซึ่งเป็นการเปิดดำเนินงานเป็นปีที่ 3) มีสัดส่วนรายได้จากคนใช้ต่างชาติ ประมาณ 15% ซึ่ง PSH เริ่มสร้างกลยุทธ์ร่วมกับ Agency ในการเพิ่มฐานคนใช้จากตะวันออกกลางและเพิ่มฐานของ Wellness Tourism



PSH มีกลยุทธ์ของการกระจายความเสี่ยงจากธุรกิจสังหาริมทรัพย์ของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมมากกว่า 30 ปี จึงเกิดแนวคิดการสร้างธุรกิจโรงพยาบาลและ Wellness Center ซึ่งไม่เพียงแต่ให้บริการคนไข้ทั่วไปแต่เป็นปัจจัยหนุนให้ลูกบ้านของ PSH ได้เข้าถึงบริการที่สะดวก หนุนการมีชีวิตและสุขภาพที่ดี จึงเกิดเป็นโรงพยาบาลวิมุต แห่งแรกในปี 2021 ซึ่งวิมุตในที่นี้แปลว่า หลุดพ้น



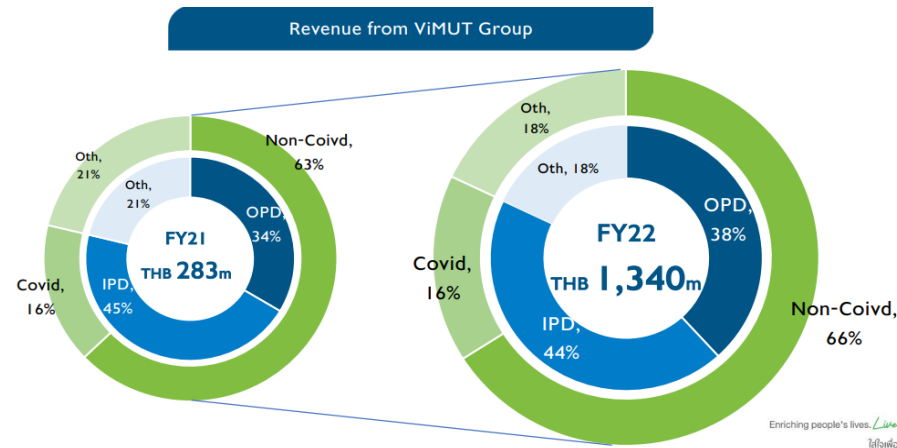
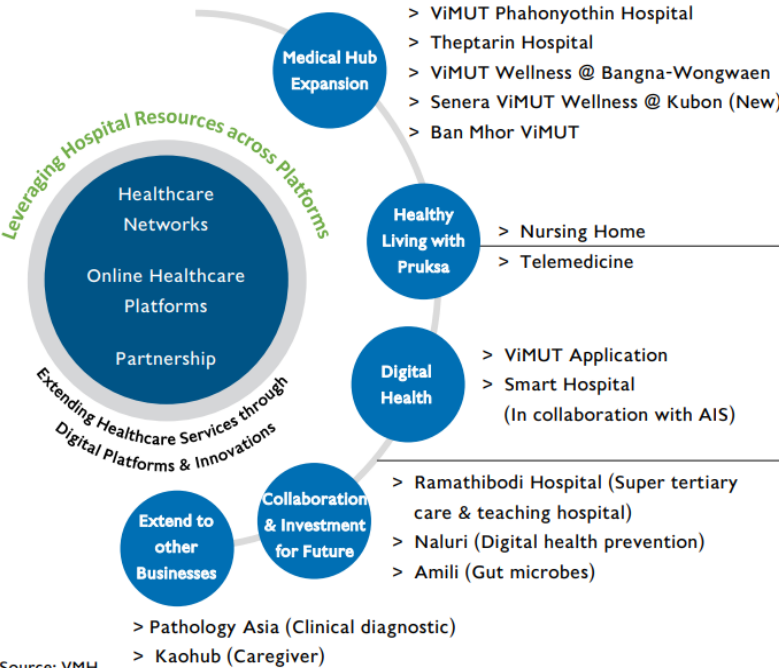
ทิศทางธุรกิจที่เกี่ยวกับเทรนด์ส่งเสริมสุขภาพและ Wellness Tourism

ในเดือน พฤษภาคม 2021 เปิดให้บริการโรงพยาบาลวิมุตอย่างเป็นทางการ เป็นโรงพยาบาลชั้นตติยภูมิ (Tertiary Care) ขนาด 236 เตียง ด้วยเงินลงทุน 4,900 ล้านบาท โดยโรงพยาบาลได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน HA ชั้น 2 ในปี 2022

เปิด “วิมุต เวสเนส เซ็นเตอร์” (VIMUT Wellness Center) แห่งแรกในเดือนสิงหาคม 2022 ที่โครงการ พญาฯ อเวนิว บางนา-วงแหวน ด้วยความเชื่อในเรื่อง “อยู่ดีมีสุข” (Live Well, Stay Well) และการให้บริการด้านสุขภาพผ่าน online (Telemedicine) ร่วมกับโรงพยาบาลวิมุต การให้บริการด้านสุขภาพและพักผ่อนที่ศูนย์สุขภาพชุมชนผ่าน Vimut Life Link ใน 1Q23 เปิด Wellness Center แห่งที่ 2 คือ Senera Vimut Health Service จำนวน 78 เตียง

ตั้งงบเงินลงทุน 15,000 ล้านบาทสำหรับธุรกิจ Hospitality เป้าเปิด 3 โรงพยาบาลและ 13 Health Centers คาดโรงพยาบาลวิมุต แห่งที่ 2 ที่ปิ่นเกล้าจะเปิดบริการได้ในช่วงปีปลายปี 2025

PSH ตั้งเป้าสัดส่วนรายได้ผู้ป่วยชาวต่างชาติเพิ่มจาก 15% ในปี 2023 เป็น 20-25% ในปี 2024 โดยเฉพาะกลุ่มตะวันออกกลาง



ปัจจัยเสี่ยง

การแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้น

ผู้บริหารอาจมีความเข้าใจไม่ชัดเจนกับบริการที่ได้รับ

ที่มา: PSH, InnovestX Research

- Follow us



InnovestX

 @InnovestX



ทีมผู้จัดทำ WELLNESS TOURISM



ระวีнуช ปิยะเกรียงไกร
นักวิเคราะห์อาวุโสกลุ่มยานยนต์
การแพทย์ ที่่องเกี่ยวข้อง



ณัฐฐ์วริน ไตรภพสกุล
นักวิเคราะห์อาวุโสกลุ่มหุ้น
ขนาดกลางและขนาดเล็ก



สิทธิชัย ดวงรัตนฉายา
นักกลยุทธ์อาวุโสตลาดหุ้นไทย
และต่างประเทศ



เต็มพร ตันติวิวัฒน์
นักวิเคราะห์อาวุโสกลุ่มอสังหาริมทรัพย์
อาหารและเครื่องดื่ม และสินทรัพย์ดิจิทัล

ข้อมูลในรายงานนี้เป็นข้อมูลที่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งนักลงทุนสามารถเข้าถึงได้โดยทั่วไป และเป็นข้อมูลที่เชื่อว่าน่าเชื่อถือได้ แต่ทั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์ อินโนเวสต์ เอกซ์ จำกัด (“บริษัท”) มิได้ยืนยันหรือรับรองถึงความถูกต้อง หรือสมบูรณ์ของข้อมูลดังกล่าวแต่อย่างใด ความคิดเห็นที่ปรากฏอยู่ในรายงานนี้เป็นเพียงการนำเสนอในมุมมองของบริษัท และเป็นความคิดเห็น ณ วันที่ที่ปรากฏในรายงานเท่านั้น ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังวันดังกล่าว โดยบริษัทไม่จำเป็นต้องแจ้งให้สาธารณชน หรือนักลงทุนทราบ รายงานนี้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ นักลงทุนเท่านั้น บริษัทไม่รับผิดชอบต่อการนำข้อมูลหรือความคิดเห็นใดๆ ไปใช้ในทุกรณี ดังนั้นนักลงทุนจึงควรใช้ดุลพินิจในการพิจารณาตัดสินใจก่อนการลงทุน นอกจากนี้ บริษัท และ/หรือ บริษัทในเครือของบริษัท อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ใดๆ กับบริษัทใดๆ ที่ถูกกล่าวถึงในรายงานนี้ก็ได้

บริษัทหลักทรัพย์ อินโนเวสต์ เอกซ์ จำกัด (“INVX”) เป็นบริษัทย่อยที่บริษัท เอสซีบี เอกซ์ จำกัด (มหาชน) (“เอสซีบี เอกซ์”) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ แต่เพียงผู้เดียว และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (“ธนาคารฯ”) เป็นบริษัทย่อยที่เอสซีบี เอกซ์ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบเท่านั้น

เอกสารฉบับนี้จัดทำโดย บริษัทหลักทรัพย์ อินโนเวสต์ เอกซ์ จำกัด (INVX) ซึ่งมีบริษัท เอสซีบี เอกซ์ จำกัด (มหาชน) (“เอสซีบี เอกซ์”) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (“ธนาคารฯ”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่เอสซีบี เอกซ์ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เป็นที่ปรึกษาทางการเงินสำหรับธุรกรรมใด ๆ ของบริษัท เอสซีบี เคมิคอลส์ จำกัด (มหาชน) ความเห็น ชั่ว บทวิจย บทวิเคราะห์ ราคา ข้อความ การคาดการณ์ การประเมิน และ/หรือ ข้อมูลอื่นที่ระบุในเอกสารฉบับนี้ (“ข้อมูล”) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลทั่วไปเท่านั้น และไม่อาจตีความได้ว่าเป็นการให้คำแนะนำแก่บุคคลใดๆ หรือเป็นการเสนอซื้อ หรือเสนอขาย หรือชักชวนให้เสนอซื้อหรือเสนอขายหลักทรัพย์ โดย INVX และ/หรือกรรมการ พนักงาน และลูกจ้างของ INVX ย่อมไม่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ทั้งความเสียหายทางตรง ความเสียหายทางอ้อม ความเสียหายจากการผิดสัญญา หรือความเสียหายอันสืบเนื่อง อันเป็นผลมาจากการใช้หรือการซื้อถือต่อการใช้ข้อมูล ทั้งนี้ รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการสูญเสียผลกำไร นักลงทุนพึงใช้ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ประกอบข้อมูลและความเห็นอื่นๆ รวมถึงพิจารณาญาณของตนในการตัดสินใจลงทุน ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่ INVX เห็นว่าน่าเชื่อถือ โดย INVX ไม่รับรองถึงความถูกต้อง สมบูรณ์ และ/หรือ ครบถ้วนของข้อมูลดังกล่าว

เอกสารฉบับนี้จัดทำโดย บริษัทหลักทรัพย์ อินโนเวสต์ เอกซ์ จำกัด (INVX) ซึ่งมี บริษัท เอสซีบี เอกซ์ จำกัด (มหาชน) (“เอสซีบี เอกซ์”) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (“ธนาคารฯ”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่เอสซีบี เอกซ์ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เป็นที่ปรึกษาทางการเงินสำหรับธุรกรรมใด ๆ ของ บริษัท บิ๊กซี รีเทล คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) (“BRC”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ความเห็น ชั่ว บทวิจย บทวิเคราะห์ ราคา ข้อความ การคาดการณ์ การประเมิน และ/หรือ ข้อมูลอื่นที่ระบุในเอกสารฉบับนี้ (“ข้อมูล”) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลทั่วไปเท่านั้น และไม่อาจตีความได้ว่าเป็นการให้คำแนะนำแก่บุคคลใดๆ หรือเป็นการเสนอซื้อ หรือเสนอขาย หรือชักชวนให้เสนอซื้อหรือเสนอขายหลักทรัพย์ โดย INVX และ/หรือกรรมการ พนักงาน และลูกจ้างของ INVX ย่อมไม่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ทั้งความเสียหายทางตรง ความเสียหายทางอ้อม ความเสียหายจากการผิดสัญญา หรือความเสียหายอันสืบเนื่อง อันเป็นผลมาจากการใช้หรือการซื้อถือต่อการใช้ข้อมูล ทั้งนี้ รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการสูญเสียผลกำไร นักลงทุนพึงใช้ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ประกอบข้อมูลและความเห็นอื่นๆ รวมถึงพิจารณาญาณของตนในการตัดสินใจลงทุน ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่ INVX เห็นว่าน่าเชื่อถือ โดย INVX ไม่รับรองถึงความถูกต้อง สมบูรณ์ และ/หรือ ครบถ้วนของข้อมูลดังกล่าว

การซื้อขายฟิวเจอร์สและออปชั่น (Futures and Options) มีความเสี่ยงสูงที่อาจก่อให้เกิดผลขาดทุนอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่เหมาะสมกับบุคคลทุกคน ทั้งนี้ ก่อนการตัดสินใจซื้อขายฟิวเจอร์สและออปชั่น ท่านควรพิจารณาถึงฐานะทางการเงิน วัตถุประสงค์ในการลงทุน ประสบการณ์ในการลงทุนของท่าน ตลอดจนความเสี่ยงที่ท่านสามารถยอมรับได้อย่างรอบคอบ เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่ท่านอาจสูญเสียเงินลงทุนมากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ท่านควรพิจารณาถึงความเสี่ยงทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อขายฟิวเจอร์สและออปชั่น และท่านควรตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง และ/หรือ ในกรณีที่มีข้อสงสัย ท่านควรขอคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน

เอกสารฉบับนี้จัดส่งให้กับเฉพาะบุคคลที่กำหนด (intended recipient) เท่านั้น และห้ามมิให้ผู้ใดนำข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ไปทำซ้ำ ส่งต่อ เผยแพร่ ขาย จำหน่าย คัดลอก นำออกแสดง หรือนำไปแสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจาก INVX เป็นการล่วงหน้า

© สงวนลิขสิทธิ์ 2565 บริษัทหลักทรัพย์ อินโนเวสต์ เอกซ์ จำกัด

CG Rating 2022 Companies with CG Rating

Companies with Excellent CG Scoring

AAV, ADVANC, AF, AH, AIRA, AJ, AKP, AKR, ALLA, ALT, AMA, AMARIN, AMATA, AMATAV, ANAN, AOT, AP, APURE, ARIP, ASP, ASW, AUCT, AWC, AYUD, BAFS, BAM;BANPU, BAY, BBIK, BBL, BCP, BCPG, BDMS, BEM, BEYOND, BGC, BGRIM, BIZ, BKI, BOL, BPP, BRR, BTS, BTW, BWG, CENTEL, CFRESH, CGH, CHEWA, CHO, CIMBT, CK, CKP, CM, CNT, COLOR, COM7, COMAN, COTTO, CPALL, CPAXT, CPF, CPI, CPN, CRC, CSS, DDD, DELTA, DEMCO, DOHOME, DRT, DTAC, DUSIT, EA, EASTW, ECF, ECL, EE, EGCO, EPG, ETC, ETE, FN, FNS, FPI, FPT, FSMART, FVC, GC, GEL, GFPT, GGC, GLAND, GLOBAL, GPI, GPSC, GRAMMY, GULF, GUNKUL, HANA, HARN, HENG, HMPRO, ICC, ICHI, III, ILINK, ILM, IND, INTUCH, IP, IRC, IRPC, ITEL, IVL, JTS, JWD, K, KBANK, KCE, KEX, KGI, KKP, KSL, KTB, KTC, LALIN, LANNA, LHFG, LIT, LOXLEY, LPN, LRH, LST, MACO, MAJOR, MALEE, MBK, MC, MCOT, METCO, MFEC, MINT, MONO, MOONG, MSC, MST, MTC, MVP, NCL, NEP, NER, NKI, NOBLE, NSI, NVD, NYT, OISHI, OR, ORI, OSP, OTO, PAP, PCSGH, PDG, PDJ, PG, PHOL, PLANB, PLANET, PLAT, PORT, PPS, PR9, PREB, PRG, PRM, PSH, PSL, PTG, PTT, PTTEP, PTTGC, PYLON, Q-CON, QH, QTC, RATCH, RBF, RS, S, S&J, SAAM, SABINA, SAMART, SAMTEL, SAT, SC, SCB, SCC, SCCC, SCG, SCGP, SCM, SCN, SDC, SEAFCO, SEAOL, SE-ED, SELIC, SENA, SENX, SGF, SHR, SICT, SIRI, SIS, SITHAI, SMPC, SNC, SONIC, SORKON, SPALI, SPI, SPRC, SPVI, SSC, SSSC, SST, STA, STEC;STGT, STI, SUN, SUSCO, SUTHA, SVI, SYMC, SYNTEC, TACC, TASCO;TCAP, TEAMG;TFMAMA, THANA, THANI, THCOM, THG;THIP, THRE, THREL, TIPCO, TISCO, TK, TKN, TKS, TKT, TMILL, TMT, TNDT, TNITY, TOA, TOP, TPBI, TQM, TRC, TRUE;TSC, TSR, TSTE, TSTH, TTA, TTB, TTCL, TTW, TU, TVDH, TVI, TVO, TWPC, U, UAC, UBIS, UPOIC, UV, VCOM, VGI, VIH, WACOAL, WAVE, WHA, WHAUP, WICE, WINNER, XPG, ZEN

Companies with Very Good CG Scoring

2S, 7UP, ABICO, ABM, ACE, ACG, ADB, ADD, AEONTS, AGE, AHC, AIE, AIT, ALUCON, AMANAH, AMR, APCO, APCS, AQUA, ARIN, ARROW, AS, ASAP, ASEFA, ASIA, ASIAN, ASIMAR, ASK, ASN, ATP30, B, BA, BC, BCH, BE8, BEC, SCAP, BH, BIG, BJC, BJCHI, BLA, BR, BRI, BROOK, BSM, BYD, CBG, CEN, CHARAN, CHAYO, CHG, CHOTI, CHOW, CI, CIG, CITY, CIVIL, CMC, CPL, CPW, CRANE, CRD, CSC, CSP, CV, CWT, DCC, DHOUSE, DITTO, DMT, DOD, DPAINT, DV8, EASON, EFORL, ERW, ESSO, ESTAR, FE, FLOYD, FORTH, FSS, FTE, GBX, GCAP, GENCO, GJS, GTB, GYT, HEALTH, HPT, HTC, HUMAN, HYDRO, ICN, IFS, IIG, IMH, INET, INGRS, INSET, INSURE, IRCP, IT, ITD, J, JAS, JCK, JCKH, JMT, JR, KBS, KCAR, KIAT, KISS, KK, KOOL, KTIS, KUMWEL, KUN, KWC, KWM, L&E, LDC, LEO, LH, LHK, M, MATCH, MBAX, MEGA, META, MFC, MGT, MICRO, MILL, MITSIB, MK, MODERN*, MTI, NBC, NCAP, NCH, NDR, NETBAY, NEX, NINE, NATION, NNCL, NOVA, NPK, NRF, NTV, NUSA, NWR, OCC, OGC, ONEE, PACO, PATO, PB, PICO, PIMO, PIN, PJW, PL, PLE, PM, PMTA, PPP, PPPM, PRAPAT, PRECHA, PRIME, PRIN, PRINC, PROEN, PROS, PROUD, PSG, PSTC, PT, PTC, QLT, RCL, RICHY, RJH, ROJNA, RPC, RT, RWI, S11, SA, SABUY, SAK, SALEE, SAMCO, SANKO, SAPPE, SAWAD, SCI, SCP, SE, SECURE, SFLEX, SFP, SFT, SGP, SIAM, SINGER, SKE, SKN, SKR, SKY, SLP, SMART, SMD, SMIT, SMT, SNNP, SNP, SO, SPA, SPC, SPCG, SR, SRICHA, SSF, SSP, STANLY, STC, STPI, SUC, SVOA, SVT, SWC, SYNEX, TAE, TAKUNI, TCC, TCMC, TFG, TFI, TFM, TGH, TIDLOR, TIGER, TIPH, TITLE, TM, TMC, TMD, TMI, TNL, TNP, TNR, TOG, TPA, TPAC, TPCS, TPIPL, TPIPP, TPLAS, TPS, TQR, TRITN, TRT, TRU, TRV, TSE, TVT, TWP, UBE, UEC, UKEM, UMI, UOBKH, UP, UPF, UTP, VIBHA, VL, VPO, VRANDA, WGE, WIIK, WIN, WINMED, WORK, WP, XO, YUASA, ZIGA

Companies with Good CG Scoring

A, A5, AI, ALL, ALPHAX, AMC, APP, AQ, AU, B52, BEAUTY, BGT, BLAND, BM, BROCK, BSBM, BTNC, CAZ, CCP, CGD, CMAN, CMO, CMR;CPANEL, CPT, CSR, CTW, D, DCON, EKH, EMC, EP, EVER, F&D, FMT, GIFT, GLOCON, GLORY, GREEN, GSC, HL, HTECH, IHL, INOX, JAK, JMART, JSP;JUBILE, KASET, KCM, KWI, KYE, LEE, LPH, MATI, M-CHAI, MCS, MDX, MENA, MJD, MORE, MPIC, MUD, NC, NEWS, NFC, NSL, NV, PAF, PEACE, PF, PK, PPM, PRAKIT, PTL, RAM, ROCK, RP, RPH, RSP, SIMAT, SISB, SK, SOLAR, SPACK, SPG, SQ, STARK, STECH, SUPER, SVH, PTECH, TC;TCCC, TCJ, TEAM, THE, THMUI, TKC;TNH, TNPC, TOPP, TPCH, TPOLY, TRUBB, TTI, TYCN, UMS, UNIQU;UPA, UREKA, VARO, W, WFX, WPH, YGG

Corporate Governance Report

The material contained in this publication is for general information only and is not intended as advice on any of the matters discussed herein. Readers and others should perform their own independent analysis as to the accuracy or completeness or legality of such information. The Thai Institute of Directors, its officers, the authors and editor make no representation or warranty as to the accuracy, completeness or legality of any of the information contained herein. By accepting this document, each recipient agrees that the Thai Institute of Directors Association, its officers, the authors and editor shall not have any liability for any information contained in, or for any omission from, this publication.

The survey result is as of the date appearing in the Corporate Governance Report of Thai Listed Companies. As a result, the survey result may be changed after that date. InnovestX Securities Company Limited does not conform nor certify the accuracy of such survey result.

To recognize well performers, the list of companies attaining “Good”, “Very Good” and “Excellent” levels of recognition (Not including listed companies qualified in the “no announcement of the results” clause from 1 January 2021 to 27 October 2022) is publicized.

* บริษัทหรือกรรมการหรือผู้บริหารของบริษัทที่มีส่วนดำเนินการทำคุณเลิการ เช่น การกระทำผิดเกี่ยวกับหลักทรัพย์ การทุจริต คอรัปชัน เป็นต้น ซึ่งการใช้ข้อมูล CGR ควรตระหนักถึงข้อจำกัดประกอบด้วย

Anti-corruption Progress Indicator

Certified (ได้รับการรับรอง)

2S, 7UP, ADVANC, AF, AI, AIE, AIRA, AJ, AKP, AMA, AMANAH, AMATA, AMATAV, AP, APCS, AS, ASIAN, ASK, ASP, AWC, AYUD, B, BAFS, BAM, BANPU, BAY, BBL, BCH, BCP, BCPG, BE8, BEC, BEYOND, BGC, BGRIM, BKI, BLA, BPP, BROOK, BRR, BSBM, BTS, BWG, CEN, CENTEL, CFRESH, CGH, CHEWA, CHOTI, CHOW, CIG, CIMBT, CM, CMC, COM7, COTTO, CPALL, CPAXT, CPF, CPI, CPL, CPN, CRC, CSC, DCC, DELTA, DEMCO, DIMET, DRT, DUSIT, EA, EASTW, ECF, ECL, EGCO, EP, EPG, ERW, ESTAR, ETC, ETE, FNS, FPI, FPT, FSMART, FSS, FTE, GBX, GC, GCAP, GEL, GFPT, GGC, GJS, GPI, GPSC, GSTEEL, GULF, GUNKUL, HANA, HARN, HEALTH, HENG, HMPRO, HTC, ICC, ICHI, IFS, III, ILINK, ILM, INET, INOX, INSURE, INTUCH, IRC, IRPC, ITEL, IVL, JKN, JR, K, KASET, KBANK, KBS, KCAR, KCE, KGI, KKP, KSL, KTB, KTC, KWI, L&E, LANNA, LHFG, LHK, LPN, LRH, M, MAJOR, MALEE, MATCH, MBAX, MBK, MC, MCOT, META, MFC, MFEC, MILL, MINT, MONO, MOONG, MSC, MST, MTC, MTI, NCAP, NEP, NKI, NOBLE, NOK, NRF, NWR, OCC, OGC, ORI, PAP, PATO, PB, PCSGH, PDG, PDJ, PG, PHOL, PIMO, PK, PL, PLANB, PLANET, PLAT, PM, PPP, PPPM, PPS, PR9, PREB, PRG, PRINC, PRM, PROS, PSH, PSL, PSTC, PT, PTECH, PTG, PTT, PTTEP, PTTGC, PYLON, Q-CON, QH, QLT, QTC, RABBIT, RATCH, RML, RS, RWI, S&J, SAAM, SABINA, SAK, SAPPE, SAT, SC, SCB, SCC, SCCC, SCG, SCGP, SCM, SCN, SEAOIL, SE-ED, SELIC, SENA, SGP, SINGER, SIRI, SITHAI, SKR, SMIT, SMK, SMPC, SNC, SNP, SORKON, SPACK, SPALI, SPC, SPI, SPRC, SRICHA, SSF, SSP, SSSC, SST, STA, STGT, STOWER, SUSCO, SVI, SYMC, SYNTEC, TAE, TAKUNI, TASCO, TCAP, TCMC, TFG, TFI, TFMAMA, TGH, THANI, THCOM, THIP, THRE, THREL, TIDLOR, TIPCO, TISCO, TKS, TKT, TMD, TMILL, TMT, TNITY, TNL, TNP, TNR, TOG, TOP, TOPP, TPA, TPCS, TPP, TRT, TRU, TRUE, TSC, TSI, TSTE, TSTH, TTA, TTB, TTCL, TU, TURTLE, TVDH, TVO, TWPC, UBE, UBIS, UEC, UKEM, UOBKH, UPF, UV, VCOM, VGI, VIH, WACOAL, WHA, WHAUP, WICE, WIIK, XO, YUASA, ZEN, ZIGA

Declared (ประกาศเจตนารมณ์)

AAI, AH, ASW, BBGI, CBG, CI, CPW, CV, DMT, DOHOME, EKH, EVER, FLOYD, GLOBAL, GREEN, ICN, ITC, J, JAS, JMART, JMT, JTS, LEO, LH, MEGA, MENA, MODERN, NER, OR, OSP, OTO, PRIME, PRTR, RBF, RT, SA, SANKO, SFLEX, SIS, SUPER, SVOA, SVT, TEGH, TGE, TIPH, TKN, TMI, TPLAS, VARO, W, WIN, WPH

N/A

24CS, 3K-BAT, A, A5, AAV, ABM, ACAP, ACC, ACE, ACG, ADB, ADD, AEONTS, AFC, AGE, AHC, AIT, AJA, AKR, AKS, ALL, ALLA, ALPHAX, ALT, ALUCON, AMARC, AMARIN, AMC, AMR, ANAN, AOT, APCO, APEX, APP, APURE, AQUA, ARIN, ARIP, ARROW, ASAP, ASEFA, ASIA, ASIMAR, ASN, ATP30, AU, AUCT, AURA, B52, BA, BBIK, BC, BCT, BDMS, BEAUTY, BEM, BGT, BH, BIG, BIOTEC, BIS, BIZ, BJC, BJCHI, BKD, BLAND, BLC, BLESS, BLISS, BM, BOL, BR, BRI, BROCK, BSM, BTG, BTNC, BTW, BUI, BVG, BYD, CAZ, CCET, CCP, CEYE, CGD, CH, CHARAN, CHASE, CHAYO, CHG, CHIC, CHO, CITY, CIVIL, CK, CKP, CMAN, CMO, CMR, CNT, COLOR, COMAN, CPANEL, CPH, CPR, CPT, CRANE, CRD, CSP, CSR, CSS, CTW, CWT, D, DCON, DDD, DEXON, DHOUSE, DITTO, DOD, DPAINT, DTCENT, DTCI, DV8, EASON, EE, EFORL, EMC, ESSO, F&D, FANCY, FE, FMT, FN, FORTH, FTI, FVC, GABLE, GENCO, GIFT, GL, GLAND, GLOCON, GLORY, GRAMMY, GRAND, GSC, GTB, GTV, GYT, HFT, HL, HPT, HTECH, HUMAN, HYDRO, IFEC, IHL, IIG, IMH, IND, INGRS, INSET, IP, IRCP, IT, ITD, ITNS, ITTHI, JAK, JCK, JCKH, JCT, JDF, JSP, JUBILE, KAMART, KC, KCC, KCG, KCM, KDH, KEX, KGEN, KIAT, KISS, KJL, KK, KKC, KLINIQ, KOOL, KTIS, KTMS, KUMWEL, KUN, KWC, KWM, KYE, LALIN, LDC, LEE, LIT, LOXLEY, LPH, LST, MACO, MANRIN, MASTER, MATI, MAX, M-CHAI, MCS, MDX, MEB, METCO, MGC, MGT, MICRO, MIDA, MITSIB, MJD, MK, ML, MORE, MOSHI, MPIC, MTW, MUD, MVP, NATION, NC, NCH, NCL, NDR, NETBAY, NEW, NEWS, NEX, NFC, NNCL, NOVA, NPK, NSL, NTSC, NTV, NUSA, NV, NVD, NYT, OHTL, OISHI, ONEE, PACE, PACO, PAF, PCC, PEACE, PERM, PF, PHG, PICO, PIN, PJW, PLE, PLT, PLUS, PMTA, POLAR, POLY, POMPUI, PORT, POST, PPM, PQS, PRAKIT, PRAPAT, PRECHA, PRI, PRIN, PRO, PROEN, PROUD, PSG, PTG, PTL, RAM, RCL, READY, RICHY, RJH, ROCK, ROH, ROJNA, RP, RPC, RPH, RSP, S, S11, SABUY, SAF, SAFARI, SALEE, SAM, SAMART, SAMCO, SAMTEL, SAUCE, SAWAD, SAWANG, SBNEXT, SCAP, SCI, SCP, SDC, SE, SEAFCO, SECURE, SENX, SFT, SGC, SGF, SHANG, SHR, SIAM, SICT, SIMAT, SISB, SJWD, SK, SKE, SKN, SKY, SLM, SLP, SM, SMART, SMD, SMT, SNNP, SO, SOLAR, SONIC, SPA, SPCG, SPG, SPVI, SQ, SR, SSC, SSS, STANLY, STARK, STC, STEC, STECH, STHAI, STI, STP, STPI, SUC, SUN, SUTHA, SVR, SWC, SYNEX, TACC, TAPAC, TBN, TC, TCC, TCCC, TCJ, TCOAT, TEAM, TEAMG, TEKA, TFM, TGPRO, TH, THAI, THANA, THE, THG, THL, THMUI, TIGER, TITLE, TK, TKC, TLI, TM, TMC, TMW, TNDT, TNH, TNPC, TOA, TPAC, TPBI, TPCH, TPIPL, TPIPP, TPL, TPOLY, TPS, TQM, TQR, TR, TRC, TRITN, TRUBB, TRV, TSE, TTI, TTT, TTW, TVH, TVT, TWP, TWZ, TYCN, UAC, UBA, UMI, UMS, UNIQU, UP, UPOIC, UREKA, UTP, UVAN, VIBHA, VL, VNG, VPO, VRANDA, WARRIX, WAVE, WFX, WGE, WINMED, WINNER, WORK, WORLD, WP, XPG, YGG, YONG

Explanations

Companies participating in Thailand's Private Sector Collective Action Coalition Against Corruption programme (Thai CAC) under Thai Institute of Directors (as of April 17, 2023) are categorised into: companies that have declared their intention to join CAC, and companies certified by CAC.