

คอลัมน์ “ร่วมด้วยช่วยคิด”

โอกาสเติบโตของเศรษฐกิจไทยกับธุรกิจบริการดาวรุ่ง

นภสร ประสงค์ศักดิ์

ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย

ในช่วงที่เศรษฐกิจไทยกำลังเผชิญความท้าทายจากหลายด้าน ทั้งสงครามทางการค้า การเข้ามาแข่งขันของสินค้าที่ราคาถูกกว่าจากต่างประเทศ ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวเริ่มชะลอตัวและอาจเป็นแรงส่งได้ไม่มากเท่ากับช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา บทความนี้จึงขอชวนผู้อ่านร่วมสำรวจธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการเติบโตและอาจกลายเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอน

ธุรกิจสุขภาพไทยมาแรง – โอกาสเติบโตสูงแม้ยังมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง

หนึ่งในธุรกิจที่ไม่ควรมองข้ามคือ “บริการด้านสุขภาพ” ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพสูงทั้งในด้านบุคลากรที่เชี่ยวชาญและคุณภาพบริการที่ได้รับการยอมรับเป็นอันดับที่ 5 ของโลก¹ โดยมีแรงหนุนจากหลายปัจจัย ได้แก่ การเข้าสู่สังคมสูงวัย กระแสรักสุขภาพและดูแลตัวเอง ที่ทำให้ธุรกิจสุขภาพในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2024 หมวดสุขภาพมีการขยายตัวของ GDP ถึง 5.8% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการเติบโตช่วงปกติ (ปี 2010-2019) ที่ 4.4% โดยเฉพาะในภาคเอกชน ซึ่งครอบคลุมบริการหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล คลินิกทั่วไป คลินิกความงาม คลินิกทันตกรรม สปา นวดเพื่อสุขภาพ และบริการดูแลผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม แม้ภาคเอกชนจะมีบทบาทเพิ่มขึ้น แต่ยังมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 30 ของ GDP ด้านสุขภาพ (คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของ GDP) ขณะที่สัดส่วนอีกร้อยละ 70² มาจากภาครัฐ (คิดเป็นร้อยละ 1.9 ของ GDP) เช่น การรักษาในระบบบัตรทอง สิทธิข้าราชการ และประกันสังคม ซึ่งโดยทั่วไปมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจต่ำกว่า ดังนั้น GDP หมวดสุขภาพโดยรวมจึงไม่ได้เติบโตอย่างชัดเจนแม้บริการสุขภาพภาคเอกชนขยายตัวดี นอกจากนี้ ต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ค่อนข้างแพงและการขาดการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าต่างชาติตั้งแต่เข้าประเทศ³ ยังเป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจบริการสุขภาพภาคเอกชน

แนวทางที่ผู้เขียนคิดว่าน่าจะช่วยปลดล็อกธุรกิจสุขภาพไทยให้โตมากขึ้น และกระจายมูลค่าเพิ่มไปยังธุรกิจอื่น ๆ คือ **(1) เพิ่มการประชาสัมพันธ์** โดยเร่งสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการสุขภาพไทย พร้อมทั้งเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศ **(2) การให้บริการแบบครบวงจรหรือ One-stop Service** ตั้งแต่ทัวร์เอเจนซี การขนส่งผู้โดยสาร สถานพยาบาล และจนถึง

¹ อ้างอิงจาก Global Health Security (GHS) Index ปี 2021

² ใช้สัดส่วนรายจ่ายสุขภาพของภาครัฐต่อรายจ่ายสุขภาพทั้งหมดเป็นตัวแทน (Proxy) เพื่อประมาณสัดส่วน GDP หมวดสุขภาพของภาครัฐ

³ จากการพูดคุยกับภาคเอกชน (Business Liaison Program)

โรงแรมหรือบริการต่าง ๆ ในช่วงพักฟื้นหรือสำหรับผู้ติดตามที่ไม่ได้มาใช้บริการสุขภาพ และ **(3) พัฒนาคุณภาพเครื่องมือทางการแพทย์ของไทยให้มีมาตรฐานระดับสากล** ซึ่งจะส่งผลดีต่อการผลิตภาคอุตสาหกรรมไทยและลดการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ โดยอาจเริ่มจากโครงการที่มีอยู่แล้ว เช่น โครงการบัญชีนวัตกรรมไทย ที่ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมของสินค้าไทย ซึ่งหากสินค้ามีมาตรฐานและมีการใช้งานอย่างแพร่หลายจะช่วยให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ซึ่งนำไปสู่การลดต้นทุนของธุรกิจสุขภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในระยะยาว

ธุรกิจดิจิทัลไทยโตต่อเนื่อง – สตาร์ทอัพท้องถิ่นได้เปรียบจากความเข้าใจตลาดในประเทศ

อีกหนึ่งบริการที่เติบโตตามกระแสโลกคือ “บริการที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล” ซึ่งมีบทบาทต่อเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วน GDP หมวด Digital ICT⁴ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.4 ในปี 2010 เป็น ร้อยละ 0.9 ในปี 2023 ครอบคลุมบริการอย่างการออกแบบกราฟิก พัฒนาซอฟต์แวร์ ที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยี และศูนย์จัดเก็บข้อมูล (Data Center) อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจเหล่านี้ในไทยยังไม่ชัดเจน เนื่องจากการนำเข้าเทคโนโลยีสูง เช่น ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ ระบบ AI และบริการคลาวด์ อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการต่างชาติที่มีเทคโนโลยีล้ำหน้าและต้นทุนต่ำกว่า เช่น ChatGPT และแพลตฟอร์ม AI ระดับโลกอื่น ๆ ข้อมูลจากดูลบัญชีเดินสะพัดยังชี้ว่าไทยเป็นผู้นำเข้าสู่สิทธิในหมวดบริการ ICT และคอมพิวเตอร์ ขณะที่รายงาน IMD⁵ ปี 2023 ระบุว่าไทยอยู่อันดับ 15 ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่อยู่เพียงอันดับ 41 จาก 64 ประเทศในด้านความรู้ สะท้อนว่าไทยยังเน้นการใช้งานมากกว่าการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง

ดังนั้น แนวทางที่ผู้เขียนคิดว่าจะมีส่วนช่วยสำหรับการพัฒนาบริการที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลในประเทศไทย คือ **(1) การเน้นตลาดภายในประเทศ** โดยรายงาน Digital Progress and Trends ของ World Bank ปี 2023 ระบุว่าบริษัทสตาร์ทอัพในประเทศรายได้ต่ำและปานกลางมักมีข้อได้เปรียบในฐานะ “เจ้าบ้าน” ที่สามารถบุกเบิกตลาดก่อนบริษัทระดับโลก ด้วยความเข้าใจบริบทท้องถิ่น เช่น ภาษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงความต้องการ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและวางรากฐานธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคง โดยตัวอย่างของความสำเร็จในแนวทางนี้ เช่น แอปพลิเคชัน ViaBus ที่ใช้ติดตามรถเมล์ไทย หรือแพลตฟอร์ม PINTO สำหรับซื้อและอ่าน E-book ไทย และ **(2) การเพิ่มทักษะและกำลังแรงงาน** โดยข้อมูลของ Global Innovation Index (GII) ระบุว่าไทยอยู่ในอันดับที่ 41 ในด้านบุคลากร งานวิจัย และผลผลิตที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านนวัตกรรมของไทย นอกจากนี้ ตัวชี้วัดด้าน Online Creativity ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 70 จาก 133 ประเทศ ก็สะท้อนว่าไทยยังมีนักพัฒนาดิจิทัลไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสร้างนวัตกรรมและการเติบโตของธุรกิจเทคโนโลยีในระยะยาว

⁴ GDP Digital ICT คำนวณจากสาขา Computer programming, consultancy and related activities และ Information service activities

⁵ International Institute for Management Development (IMD)

โดยสรุป แม้บริการสุขภาพและบริการดิจิทัลจะเติบโตได้ดีในช่วงที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต แต่ขนาดของธุรกิจกลุ่มนี้ยังค่อนข้างเล็ก และสร้างแรงส่งต่อไปยังธุรกิจอื่น ๆ ได้ค่อนข้างจำกัด ทำให้ไม่สามารถสร้างแรงกระตุ้นต่อเศรษฐกิจโดยรวมได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการควบคู่ไปกับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การลดต้นทุนการนำเข้า การส่งเสริมนวัตกรรม และการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในบริบทของไทย จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อยกระดับขีดความสามารถของบริการสุขภาพและบริการดิจิทัลให้เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาวได้ค่ะ

**** บทความนี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของหน่วยงานที่ผู้เขียนสังกัด ****

เผยแพร่ครั้งแรก คอลัมน์ “ร่วมด้วยช่วยคิด” นสพ.ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 21-23 กรกฎาคม 2568



นภสร ประสงค์ศักดิ์

เศรษฐกรอาวุโส

ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค สายนโยบายการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย