



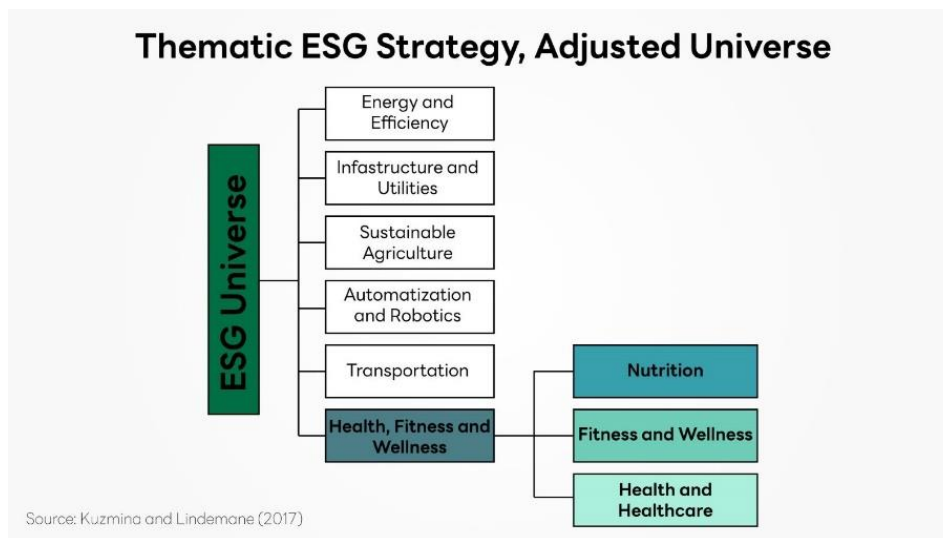
การลงทุน ESG กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: การผสานแนวคิดเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน

แนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance) หรือสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) แม้จะดูเหมือนเป็นสองแนวคิดที่แตกต่างกันแต่กลับมีความเชื่อมโยงที่สำคัญในหลายมิติ การลงทุน ESG เป็นกระบวนการที่นักลงทุนประเมินบริษัทโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวทางธรรมาภิบาล ด้วยความมุ่งหมายในการสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สอดคล้องกับคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การลงทุนรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือการเดินทางเพื่อแสวงหาการดูแลสุขภาพ หรือบริการด้านสุขภาพไว้ในต่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมทั้งการทำกิจกรรมเสริมความงาม การรักษาทางทันตกรรม การรักษาภาวะมีบุตรยาก รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสุขภาพ เช่น โยคะ การทำสมาธิ และการใช้บริการสปา

ความเชื่อมโยงระหว่าง ESG และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จุดเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่าง ESG และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเหล่านี้อาจมีต่อสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียมทางสังคม และธรรมาภิบาล ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ผ่านการสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นและการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น ปัญหาการท่องเที่ยวเกินขนาด (overtourism) การแสวงหาประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่น และการละเมิดทางวัฒนธรรม

ดังนั้น การนำเกณฑ์ ESG มาใช้ในการประเมินอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีความสำคัญ เช่น การประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสถานบริการสุขภาพ การพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในพื้นที่ และการประเมินแนวทางธรรมาภิบาลของผู้ให้บริการด้านสุขภาพ



การประยุกต์ใช้ ESG ในอุตสาหกรรมสุขภาพและสุขภาพ:

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการด้านสุขภาพและศูนย์สุขภาพสามารถนำหลักการ ESG มาปรับใช้เพื่อพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้มีความยั่งยืน และรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การลดการปล่อยคาร์บอน การส่งเสริมความหลากหลายและการมีส่วนร่วม และการจัดการด้านแรงงานอย่างมีจริยธรรม

การรวมประเด็นด้านสุขภาพและสุขภาพ เช่น โภชนาการและการดูแลสุขภาพ เข้าไปในกรอบการลงทุน ESG กำลังกลายเป็นแนวโน้มที่สำคัญยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืน ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่สนับสนุนสุขภาพที่ดีจึงเพิ่มขึ้น เช่น อุตสาหกรรมอาหารที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านอาหารที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพอย่างยั่งยืนมากขึ้น สิ่งนี้สร้างโอกาสให้ธุรกิจที่มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เช่น การทำเกษตรกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการจัดซื้อจัดจ้าง อย่างมีจริยธรรม



ในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายสำหรับกีฬา ความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ยั่งยืน และกระบวนการผลิตที่มีจริยธรรมก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตเช่นกัน บริษัทที่ปรับใช้แนวทาง ESG ในการผลิตและห่วงโซ่อุปทานสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด



โอกาสทางธุรกิจที่ยั่งยืนและการลงทุน ESG

ในภาคอุตสาหกรรมเทคโนโลยีการแพทย์ ความต้องการสำหรับอุปกรณ์และเครื่องมือที่ปลอดภัย มีประสิทธิภาพและผลิตอย่างยั่งยืน กำลังเพิ่มสูงขึ้น นักลงทุนและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนบริษัทที่ให้ความสำคัญและนำหลัก ESG มาใช้ เช่น การดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการแรงงานอย่างเป็นธรรม

ปัจจัย ESG กำลังมีบทบาทสำคัญและกลายเป็นหัวใจสำคัญในอุตสาหกรรมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคและนักลงทุน การบูรณาการ ESG ในกระบวนการตัดสินใจลงทุนจะช่วยให้นักลงทุนสามารถระบุโอกาสในบริษัทที่มีศักยภาพ และในขณะเดียวกันยังส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรม

บทความโดย

ดร. ณรงค์เดช เกกิจเกียรติ

Senior ESG Analyst

บลจ. ยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

- Bae, J. H. (2022). Developing ESG evaluation guidelines for the tourism sector: With a focus on the hotel industry. *Sustainability*, 14(24), 16474.
- Kuzmina, J. and Lindemane, M. (2023). ESG Investing: New Challenges and New Opportunities. *Journal of Business Management*, 14, 1-14.
- Lin, M. S., Zhang, H., Luo, Y., & Li, Y. (2024). Environmental, social, and governance (ESG) measurement in the tourism and hospitality industry: views from a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(1), 154-168.