รายงานขั้นสุดท้าย (Final Report)

การวิจัยโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นำเสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

โดย

MARKETWISE
Market Research Consultants

สารบัญ

	หน้า
1. ที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัย	1
2. ขอบเขตในการศึกษา	2-4
3. วิธีการศึกษาและระเบียบการเก็บข้อมูล	5
4. จำนวนประชากรและเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง	6-12
5. ผลการศึกษาวิจัย	
5.1 Supply side	
5.1.1 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก	13-16
5.1.2 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย	17-22
5.1.3 ประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในเอเชีย	21-29
5.1.4 ประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพคู่แข่งของภูมิภาคเอเชีย	29-30
5.1.5 บริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมในภูมิภาคเอเชีย	31-32
5.1.6 การให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย	33-38
5.1.7 ข้อมูลผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในประเทศไทย	38-60
5.1.8 ขั้นตอนและกระบวนการเข้าใช้บริการทางสุขภาพ	61-65
5.1.9 ช่องทางการทำตลาดและรูปแบบการเสนอขายสินค้า	66-67
5.1.10 บทบาทของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศไทย	68
5.1.11 สมาคม/องค์กรที่ดูแลมาตรฐานในระดับสากล	69-73
5.1.12 คู่แข่งขันที่สำคัญของประเทศไทยในมุมมองของผู้ประกอบการ	74-76
5.1.13 แนวโน้มของตลาดการให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยในมุมมองของผู้ประกอบการ	77-78
5.1.14 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต	78-79
5.1.15 ความคิดเห็นต่อบทบาทของ ททท. ในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	79-81
5.2 Demand side	
5.2.1 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวม	82-92
5.2.2 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดญี่ปุ่น	93-105
5.2.3 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกา	106-118
5.2.4 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหราชอาณาจักร	119-131
5.2.5 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง	132-144
5.2.6 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียใต้	145-157
5.2.7 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	158-170
5.3 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	171-189

1. ที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัย

ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ว่าจ้างบริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด เพื่อดำเนินการงานวิจัยโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามสัญญาเลขที่ จ. (ท) 48/2551 ลงวันที่ 29 กรกฎาคม 2551 เพื่อรวบรวมข้อมูลในด้านของผู้ให้บริการทางสุขภาพ (Supply side) และทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Demand side) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย รวมไปถึงการศึกษาโอกาสทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการตลาด และสภาพการแข่งขันในระดับสากล โดยวัตถุประสงค์การวิจัยโครงการเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีดังนี้

1. เพื่อทราบถึงสภาพการตลาดของธุรกิจบริการทางสุขภาพของไทยในปัจจุบัน ที่มีการนำเสนอขายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศ
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย (Direct Fly-in และ Tourists)
3. เพื่อทราบถึงสถานภาพและตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของสินค้าด้านการบริการทางสุขภาพ และแนวทางส่งเสริมการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ (กลุ่มสุขภาพ) รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการทำการตลาดบริการทางสุขภาพและบริการเสริมด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ

2. ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะครอบคลุมประเด็นในการศึกษาตามที่ทาง ททท. กำหนดไว้และมีบางประเด็นที่ทางบริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด ได้ทำการเสนอเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษายิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีเป้าหมายมุ่งเน้นการศึกษาตลาดการบริการทางสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศ โดยที่

- บริการทางสุขภาพ หมายถึง บริการทางด้านการแพทย์จากโรงพยาบาลหรือศูนย์ให้บริการทางด้านการแพทย์ที่มีการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษาแก่ผู้ป่วย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้บริการ และการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นมิตร โดยมีบริการ ดังนี้ การตรวจเช็คสุขภาพ การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การทำเลสิก การทำศัลยกรรมเสริมความงาม และกายภาพบำบัด เป็นต้น

- นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยโดยเฉพาะ (Direct Fly-in) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและได้มาใช้บริการทางสุขภาพ (Tourists)

- นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเป้าหมาย หมายถึง นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่พักอาศัยอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง ดังต่อไปนี้
  - ญี่ปุ่น
  - สหรัฐอเมริกา
  - สหราชอาณาจักร รวมถึงประเทศ อังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ และไอร์แลนด์
  - ตะวันออกกลาง รวมถึงประเทศ อัฟกานิสถาน บาห์เรน อิหร่าน อิสราเอล จอร์แดน คาซัคสถาน คีจิสถาน คูเวต โอมาน กาตาร์ ซาอุดิอาระเบีย ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
  - เอเชียใต้ รวมถึงประเทศ อินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ ศรีลังกา เนปาล ภูฏาน และมัลดีฟส์
  - เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศ เวียดนาม พม่า กัมพูชา ลาว มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เป็นต้น

โดยขอบเขตของข้อมูลที่ทำการศึกษาจะครอบคลุมถึงประเด็นต่างๆ ทั้งในด้าน Supply side และ Demand side ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

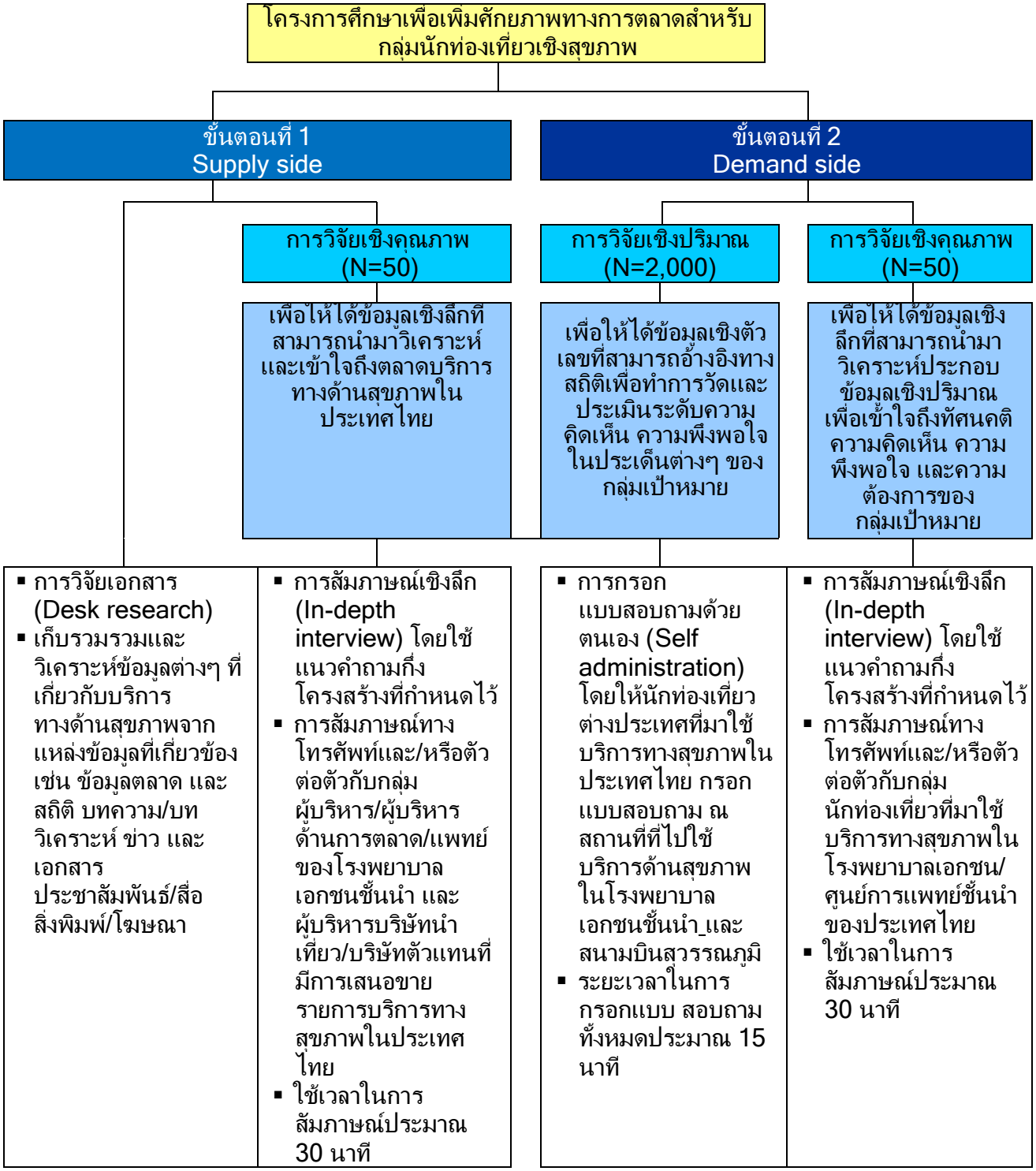
Supply side	Demand side
ข้อมูลการบริการทางสุขภาพของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและบริษัทนำเที่ยว /บริษัทตัวแทนที่มีการเสนอขายรายการบริการทางสุขภาพ เพื่อนำเสนอภาพในขั้นต้น ได้แก่	ข้อมูลด้านพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่
▪ ข้อมูลผู้ประกอบการและจำนวนผู้ให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย ▪ การจัดลำดับสถานบริการทางสุขภาพตามศักยภาพความพร้อมในการเสนอขาย ▪ ความชำนาญเฉพาะด้านที่เป็นที่ยอมรับของผู้ให้บริการและมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ▪ สินค้าด้านการบริการทางสุขภาพที่มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และบริการเสริมอื่นๆ ▪ ขนาดและลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในแต่ละรายสินค้าที่มีให้บริการ ▪ ระดับราคาและค่าใช้จ่าย โดยระบุระดับราคาเฉลี่ยของการให้บริการทางสุขภาพในแต่ละประเภท ▪ ช่องทางการทำตลาด รูปแบบการเสนอขายสินค้าด้านการบริการทางสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน และขั้นตอนกระบวนการเข้าใช้บริการ ▪ สมาคม/องค์กรที่ดูแลมาตรฐานการให้บริการในระดับสากล ▪ ความคิดเห็นต่อระดับความพร้อมของปัจจัยอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการรองรับการส่งเสริมตลาดบริการทางสุขภาพ เช่น ความเพียงพอของบุคลากรทางการแพทย์ อุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น	▪ พฤติกรรมของการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำแนกตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย 6 ตลาด ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ▪ ลักษณะ/รูปแบบการซื้อบริการทางสุขภาพ บริการด้านสุขภาพยอดนิยม และวิธีการชำระเงิน ▪ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพในประเทศไทย และเหตุผลหลักที่เดินทางมาประเทศไทย เช่น เพื่อใช้บริการทางสุขภาพโดยเฉพาะ หรือ มาเพื่อท่องเที่ยว ▪ ความคาดหวัง ความต้องการจากการมาใช้บริการด้านสุขภาพในประเทศไทย ▪ ข้อจำกัดต่างๆ ในการมาใช้บริการด้านสุขภาพในประเทศไทย ▪ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ▪ ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเป้าหมายต่อบริการทางสุขภาพของไทย และประเทศคู่แข่งที่สำคัญอื่นๆ ที่เคยใช้บริการทางสุขภาพ - ความคิดเห็นต่อบริการทางสุขภาพของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งหากนักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ - สิ่งที่น่าสนใจ/สร้างแรงจูงใจในการมาใช้บริการ

(ต่อ)

Supply side		Demand side
▪ คู่แข่งขันที่สำคัญของประเทศไทย และความคิดเห็นต่อศักยภาพการให้บริการทางสุขภาพของคู่แข่ง ▪ ข้อเสนอแนะทางการตลาดของผู้ประกอบการและความคิดเห็นต่อบทบาทของ ททท. ในการส่งเสริมตลาดการบริการทางสุขภาพ		- ระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านสุขภาพของประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง - ประสบการณ์ที่ดี/ไม่ดีจากการใช้บริการ - ความชำนาญทางภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ - แนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต เหตุผล และปัจจัยจูงใจ ▪ ความคิดเห็นต่อระดับความพร้อมของปัจจัยอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการรองรับการส่งเสริมตลาดบริการทางสุขภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น สถานที่พัก บริการเสริมด้านรายการนำเที่ยว การอำนวยความสะดวกเรื่องระเบียบพิธีการเข้าเมือง ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลการให้บริการทางสุขภาพ เป็นต้น ▪ ข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับบริการทางสุขภาพ เช่น ความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งบริการทางการแพทย์และบริการเสริมอื่นๆ สำหรับญาติ/ผู้ติดตาม เช่น บริการที่พัก บริการนำเที่ยว โปรแกรมนำเที่ยวช่วงพักฟื้น หรือภายหลังการรักษาช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ปัญหา/อุปสรรคในการใช้บริการฯ การประกันสุขภาพระหว่างประเทศ เป็นต้น ▪ ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อบทบาทของ ททท. ในการส่งเสริมตลาดการบริการทางสุขภาพ เช่น ความคิดเห็นหากหน่วยงาน ททท. เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์บริการทางสุขภาพร่วมกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เป็นต้น

3. วิธีการศึกษาและระเบียบการเก็บข้อมูล

เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ตามที่ทาง ททท. ได้กำหนดไว้ บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด ดำเนินงานวิจัยตามแผนการดำเนินงานที่แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



4. จำนวนประชากรและเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

4.1 การวิจัยเอกสาร (Desk research)

บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด ดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการคัดเลือกแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ประกอบกับข้อมูลที่ทางบริษัทฯ พิจารณาแล้วว่ามีความถูกต้อง น่าเชื่อถือนำมาสรุปเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดบริการทางด้านสุขภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลสถิติต่างๆ บทความ/บทวิเคราะห์/ข่าว และ เอกสารประชาสัมพันธ์/สื่อสิ่งพิมพ์/โฆษณา จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่

ประเภทแหล่งข้อมูล	ชื่อแหล่งข้อมูล
แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณะสุข - สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) - กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ - สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ - กองบรรณสารและห้องสมุด สำนักปลัดฯ กระทรวงพาณิชย์ - กรมส่งเสริมการส่งออก - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานสถิติแห่งชาติ
แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานภาคเอกชน	- สมาคมโรงพยาบาลเอกชน - สภาวิชาชีพแพทย์ - แพทย์สภา - สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ - ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย - ศูนย์วิจัยกสิกรไทย - Trinity Securities Group - The Boston Consulting Group - โรงพยาบาลเอกชนต่างๆ

ประเภทแหล่งข้อมูล	ชื่อแหล่งข้อมูล
ข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์/สำนักข่าวต่างๆ (News Clipping)	- กรุงเทพธุรกิจ - ข่าวสด - คมชัดลึก - ไทยโพสต์ - ไทยรัฐ - เดลินิวส์ - แนวหน้า - ประชาชาติธุรกิจ - ผู้จัดการรายวัน - ผู้จัดการรายสัปดาห์ - ผู้จัดการออนไลน์ - โพสต์ทูเดย์ - สำนักข่าวไทย - มติชนรายวัน - สยามรัฐ - สยามธุรกิจ - Bangkok Post - The Nation - Reuters
วารสาร/นิตยสาร/บทความเชิงท่องเที่ยวและเชิงสุขภาพ	- Medical Tourism Magazine - Positioning Magazine - The Economist - RNCOS Asian Medical Tourism Analysis 2008-2012 - วิทยาพนธ์
เว็บไซต์ต่างๆ	- องค์การการค้าโลก (WTO) - WHO - JCI - โรงพยาบาลเอกชนต่างๆ

4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนและบริษัทนำเที่ยว/บริษัทตัวแทน

บริษัท มาร์เก็ตไว้ส์ จำกัด ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหาร/ผู้บริหารด้านการตลาด/แพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของประเทศไทย และผู้บริหารบริษัทนำเที่ยว/ตัวแทนที่มีการเสนอขายรายการบริการทางสุขภาพในประเทศไทย โดยผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น

4.2.1 กลุ่มผู้บริหาร/ผู้บริหารด้านการตลาด/แพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของประเทศไทย จำนวน 30 คน จาก 20 โรงพยาบาลดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

รายชื่อโรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกและจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์

โรงพยาบาล		จังหวัด	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์
BGH	โรงพยาบาลกรุงเทพ	กรุงเทพฯ	2
	โรงพยาบาลสมิติเวช	กรุงเทพฯ	2
	โรงพยาบาล บีเอ็นเอช	กรุงเทพฯ	2
	โรงพยาบาลกรุงเทพ สมุย	สุราษฎร์ธานี	1
	โรงพยาบาลกรุงเทพ พัทยา	ชลบุรี	1
	โรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต	ภูเก็ต	1
	โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีราชา	ชลบุรี	1
BH	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	กรุงเทพฯ	2
อื่นๆ	โรงพยาบาลพญาไท 1	กรุงเทพฯ	2
	โรงพยาบาลพญาไท 2	กรุงเทพฯ	2
	โรงพยาบาลพญาไท 3	กรุงเทพฯ	2
	โรงพยาบาลพระราม 9	กรุงเทพฯ	2
	โรงพยาบาลปิยะเวท	กรุงเทพฯ	2
	โรงพยาบาลวิภาวดี	กรุงเทพฯ	2
	โรงพยาบาลเซ็นต์หลุย	กรุงเทพฯ	1
	โรงพยาบาลลาดพร้าว	กรุงเทพฯ	1
	โรงพยาบาลกรุงสยามเซ็นต์คาลอส	กรุงเทพฯ	1
	โรงพยาบาลยันฮี	กรุงเทพฯ	1
	แบงคอค เมดิเพล็กซ์	กรุงเทพฯ	1
	โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	เชียงใหม่	1
รวม			30

4.2.2 ผู้บริหารบริษัทนำเที่ยว/บริษัทตัวแทนที่มีการเสนอขายรายการบริการทางสุขภาพให้กับชาวต่างชาติ จำนวน 20 คน จาก 20 บริษัท ดังนี้

- Alex Holiday Co., Ltd.
- Catthailand Co., Ltd.
- Design Holiday Co., Ltd.
- Diethelm Travel (Thailand) Co., Ltd.
- Hotels2Thailand.com
- Hygeia Healthcare
- Lee Ben Travel Service
- LJ. Biz Co., Ltd.
- MedAsia Co., Ltd.
- Mono Travel
- Pinkrose Holiday Tour
- Siam Land Flyding Co., Ltd.
- TCC Express
- Thai Sinn Express
- Thaifly Travel Co., Ltd.
- Thailand Medical Tourism
- Thailand4Healthcare
- Trime Helth Co., Ltd.
- Ultima T&T
- Unithai Travel

4.3 การกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration)

บริษัท มาร์เก็ตไว้ส์ จำกัด ใช้เครือข่ายของบริษัทในการประสานงานกับทางโรงพยาบาลในการขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยอาศัยจดหมายชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอความร่วมมือจากทาง ททท. ซึ่งจากการศึกษาวิจัยนี้ ได้มีการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 2,156 คน มีลักษณะ ดังนี้

- เพศชาย/หญิง
- อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพในประเทศไทย
- เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยโดยเฉพาะ (Direct Fly-in) หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและได้มาใช้บริการทางสุขภาพ (Tourists) ในโรงพยาบาลเอกชนในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม
- เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศที่มาใช้บริ การด้านสุขภาพ ได้แก่ การตรวจเช็คสุภาพ การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การทำเลสิก การทำศัลยกรรมเสริมความงาม และการทำกายภาพบำบัด ในโรงพยาบาลเอกชนในช่วงที่มีการเก็บข้อมูล
- เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มเป้าหมาย 6 สัญชาติหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีการกระจาย ดังนี้

  - ญี่ปุ่น จำนวน 350 คน
  - สหรัฐอเมริกา จำนวน 375 คน
  - สหราชอาณาจักร จำนวน 368 คน
  - ตะวันออกกลาง จำนวน 350 คน
  - เอเชียใต้ จำนวน 380 คน
  - เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 333 คน

โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลเอกชน /ศูนย์การแพทย์ชั้นนำของประเทศไทยและ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรอกแบบสอบถามในแต่ละโรงพยาบาล ดังนี้

รายชื่อโรงพยาบาลเอกชน/ศูนย์การแพทย์ที่ดำเนินการเก็บข้อมูลและจำนวนผู้กรอกแบบสอบถาม

โรงพยาบาล		จังหวัด	จำนวนผู้กรอกแบบสอบถาม
BGH	โรงพยาบาลกรุงเทพ	กรุงเทพฯ	298
	โรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิทและศรีนครินทร์	กรุงเทพฯ	52
	โรงพยาบาล บีเอ็นเอช	กรุงเทพฯ	49
	โรงพยาบาลกรุงเทพ สมุย	สุราษฎร์ธานี	40
	โรงพยาบาลกรุงเทพ พัทยา	ชลบุรี	281
	โรงพยาบาลกรุงเทพ ภูเก็ต	ภูเก็ต	7
	โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีราชา	ชลบุรี	121
BH	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	กรุงเทพฯ	485
อื่นๆ	โรงพยาบาลพญาไท 1	กรุงเทพฯ	475
	โรงพยาบาลพญาไท 2	กรุงเทพฯ	
	โรงพยาบาลพญาไท 3	กรุงเทพฯ	
	โรงพยาบาลพระราม 9	กรุงเทพฯ	17
	โรงพยาบาลปิยะเวท	กรุงเทพฯ	65
	โรงพยาบาลวิภาวดี	กรุงเทพฯ	12
	โรงพยาบาลเซ็นต์หลุย	กรุงเทพฯ	5
	โรงพยาบาลยันฮี	กรุงเทพฯ	44
	โรงพยาบาลสุขุมวิท	กรุงเทพฯ	6
	โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	เชียงใหม่	60
	โรงพยาบาลสมุยอินเตอร์เนชั่นแนล	สุราษฎร์ธานี	10
	สนามบินสุวรรณภูมิ	สมุทรปราการ	129
รวม			2,156

4.4 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

บริษัท มาร์เก็ตไว้ส์ จำกัด ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 50 คน ทางโทรศัพท์และ/หรือตัวต่อตัว โดยลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นดังนี้

- เพศชาย/หญิง
- อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสุขภาพในประเทศไทย
- เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยโดยเฉพาะ (Direct Fly-in) หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและได้มาใช้บริการทางสุขภาพ (Tourists) ในโรงพยาบาลเอกชนในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม
- เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการด้านสุขภาพ ได้แก่ การตรวจเช็คสุภาพ การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การทำเลสิก การทำศัลยกรรมเสริมความงาม และการทำกายภาพบำบัด ในโรงพยาบาลเอกชนในช่วงที่มีการเก็บข้อมูล
- เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มเป้าหมาย 6 สัญชาติหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีการกระจาย ดังนี้

  - ญี่ปุ่น จำนวน 9 คน
  - สหรัฐอเมริกา จำนวน 9 คน
  - สหราชอาณาจักร จำนวน 9 คน
  - ตะวันออกกลาง จำนวน 9 คน
  - เอเชียใต้ จำนวน 9 คน
  - เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 คน

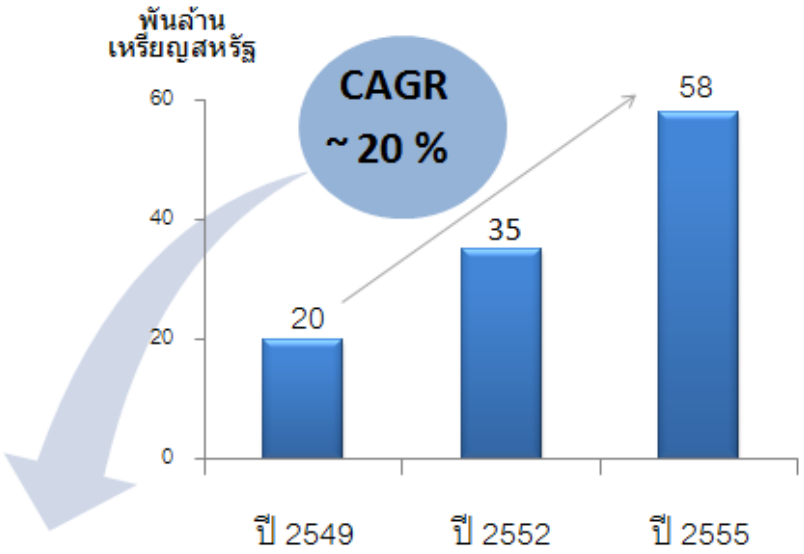
5. ผลการศึกษาวิจัย

5.1 Supply side

5.1.1 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก

จากการศึกษาสถานการณ์และมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก ซึ่งมาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศต่างๆ และการเก็บข้อมูลจากประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญ จาก The Boston Consulting Group และ RNCOS พบว่า มูลค่าตลาดรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกที่ประมาณ 20,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2549 และประมาณการมูลค่าตลาดปี 2552 ที่ 35,000 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี 2555 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 58,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยอัตราการเติบโตรวมต่อปี (Compound Annual Growth Rate - CAGR) ที่ประมาณ 20%

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก



ปัจจัยผลักดันการเติบโตของตลาด

+ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์
+ อัตราค่ารักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มสูงขึ้น
+ ระยะเวลาในการรอเข้ารับการรักษาพยาบาล
+ ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจกับการรักษาพยาบาล/ไม่มีบริการสุขภาพให้บริการในประเทศที่อาศัยอยู่
+ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเตอร์เน็ต

หมายเหตุ : CAGR = Compound Annual Growth Rate

ซึ่งจากการศึกษาบทวิเคราะห์ต่างๆ เกี่ยกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก พบปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกมีอัตราการเติบโตที่สูง ได้แก่

- แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งมีการเติบโตของจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว การเติบโตดังกล่าวส่งผลให้มีจำนวนผู้ ที่เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังอันเนื่องมาจากความชราและความต้องการบริการทางสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่อุปสงค์เพิ่มสูงขึ้นแต่อุปทานด้านบริการทางสุขภาพในประเทศที่พัฒนาแล้วยังมีจำกัด จึงเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการเดินทางมาใช้บริการทางสุขภา พในต่างประเทศ อันเนื่องมาจากราคาของการใช้บริการทางสุขภาพและระยะเวลารอเข้ารับการรักษาในประเทศของตนเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ประกอบกับการที่ประเทศที่กำลังพัฒนาหลายๆ ประเทศต่างตื่นตัวในการแข่งขันเพื่อพัฒนาบริการทางสุขภาพและเทคโนโลยีในการรักษาให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากลในราคาที่สมเหตุสมผลแล้ว ยิ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- อัตราค่ารักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เป็นปัจจัยผลักดันหลักที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากให้มาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอัตราค่ารักษาพยาบาลสูงเป็นพิเศษ เช่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งผู้ใช้บริการทางสุขภาพมีปัญหาเกี่ยวกับภาระการจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่สูงเกินไป โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่มีประกันสุขภาพ โดยหากพิจารณาจากการสำรวจในสหรัฐอเมริกาที่มีถึง 38% ของประชากรวัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้ที่กำลังมีปัญหาเกี่ยวกับภาระการจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่สูงเกินไป และมี 17% ที่ไม่มีประกันสุขภาพ นอกจากนี้สำหรับผู้ที่มีประกันสุขภาพก็อาจพบกับปัญหาค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากประกันสุขภาพส่วนใหญ่ไม่ครอบคลุมถึงบริการด้านทันตกรรม และศัลยกรรมความงาม เป็นต้น

- มีระยะเวลานานในการรอเข้ารับการรักษาพยาบาล สำหรับประเทศที่เป็นผู้นำด้านการแพทย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรอเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลของรัฐ ตัวอย่างเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีถึง 50% ของผู้ป่วยที่ต้องรอเข้ารับการรักษาพยาบาลนานมากกว่า 4 เดือน และมี 12% ที่รอนานมากกว่า 1 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโรคเกี่ยวกับหัวใจ การผ่าตัดเส้นประสาท และการศัลยกรรมกระดูก เป็นต้น

สำหรับประเทศในสหราชอาณาจักร และแคนาดาเป็นประเทศผู้ป่วยมีระยะเวลารอเข้ารับการรักษาพยาบาลนานที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ

ระยะเวลารอเข้ารับการรักษาโดยเฉลี่ยในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร

ประเภทบริการทางสุขภาพ	ระยะเวลารอเข้ารับการรักษาโดยเฉลี่ย
ผ่าตัดหัวใจ	9-11 เดือน
ผ่ากระโหลกศีรษะ	6-8 เดือน
ผ่าตัดเส้นประสาท	12-14 เดือน
ปลูกถ่ายไขสันหลัง	9-11 เดือน
ศัลยกรรมกระดูก	9-11 เดือน
ผ่าตัดเนื้องอกในสมอง	6-8 เดือน
ผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก	9-11 เดือน

ที่มา : Medical-Tourism-India

- ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจกับการรักษาพยาบาล และการให้บริการในประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการขาดแคลนบุคลากร อุปกรณ์ทางการแพทย์ คุณภาพการดูแลและให้บริการ เช่น ภาวะการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศอินโดนีเซียซึ่งโดยเฉลี่ยมีจำนวนแพทย์ 1 คน ต่อประชากร 10,000 คน และมีเตียงคนไข้เฉลี่ย 6 เตียง ต่อประชากร 10,000 คน เป็นต้น

- ไม่มีบริการทางสุขภาพที่ต้องการให้บริการในประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่ หรือบางประเทศอาจขาดความเชี่ยวชาญในการรักษาเฉพาะทาง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า เช่น การปลูกถ่าย Stem cell และโรคที่เกี่ยวกับระบบประสาท เป็นต้น

- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเตอร์เน็ต จากการใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศมากขึ้นส่งผลให้เกิดการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตและเว็บไซต์ ซึ่งเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประกอบการให้บริการจัดแผนการเดินทาง และนัดหมายแพทย์เพื่อเข้าใช้บริการทางสุขภาพก็เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากนี้การให้ข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าวยังมีข้อดีสำหรับผู้ใช้บริการในด้านที่สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบประเภทบริกา ร ราคา และค้นหารายละเอียดด้านมาตรฐานการให้บริการของโรงพยาบาล และค้นหาประวัติของแพทย์ที่จะทำการรักษาได้อีกด้วย

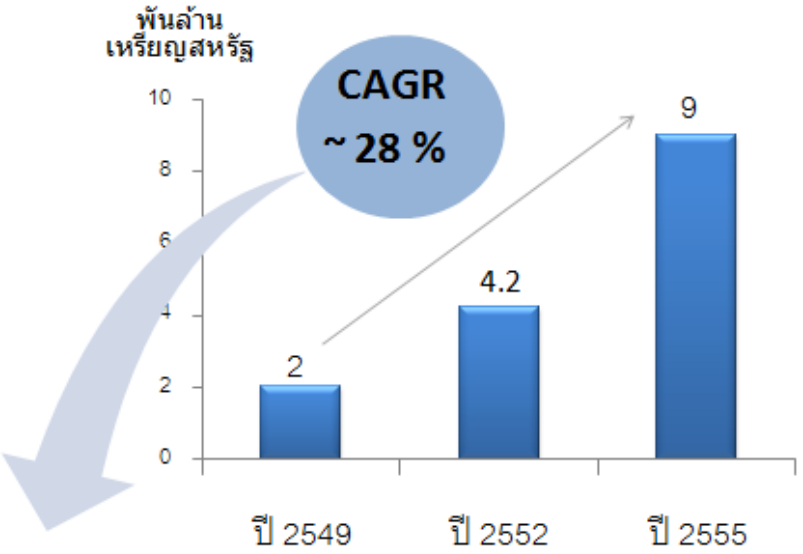
จากปัจจัยผลักดันการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกอันเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในต่างประเทศดังกล่าว ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลกออกเป็น 4 กลุ่มหลักตามเหตุจูงใจและพฤติกรรมในการเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในต่างประเทศ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่มีประกันสุขภาพ • ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกา โดยมีประชากรชาวอเมริกันจำนวนประมาณ 50 ล้านคนที่ไม่มีประกันสุขภาพ ซึ่งคิดเป็น 17% ของประชากรทั้งหมด และอีกประมาณ 120 ล้านคนที่ไม่มี หรือมีประกันสุขภาพไม่ครอบคลุมบริการประเภททันตกรรม ซึ่งจากจำนวนดังกล่าวทำให้มีชาวอเมริกันเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในต่างประเทศสูงถึงประมาณ 500,000 คนต่อปี • ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดอื่นๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ ยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น	กลุ่มที่ 2 : นักท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นในการเข้ารับการรักษา/ผ่าตัดโรคสำคัญ • ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตลาดสหราชอาณาจักรและแคนาดา ซึ่งเป็นประเทศที่ผู้ป่วยมีระยะเวลาในการรอเข้ารับการรักษานานที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ เนื่องจากเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับระบบสวัสดิการด้านบริการทางสุขภาพที่เท่าเทียมกันสำหรับประชากรทุกคน • นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 100,000 คนต่อปี ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2549 ที่มีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 70,000 คน
กลุ่มที่ 3 : กลุ่มที่ต้องการบริการทางสุขภาพประเภทศัลยกรรมในราคาที่สมเหตุสมผล • ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ซึ่งค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในประเทศของตนมีราคาสูงมาก • บริการด้านศัลยกรรมที่กำลังอยู่ในความต้องการ ได้แก่ การดึงหน้า ปลูกผม ทันตกรรมเพื่อความงาม การดูดไขมัน รวมถึงการทำโบท็อกซ์ เป็นต้น	กลุ่มที่ 4 : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นคุณภาพการรักษาเฉพาะทางที่ไม่มีให้บริการในประเทศของตน • ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยมีจำนวนประมาณ 500,000 คนต่อปีที่ต้องการใช้บริการทางสุขภาพในต่างประเทศ • นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ จอร์แดน ซาอุดิอาระเบีย บาเรน โอมาน บังคลาเทศ เนปาล อินโดนีเซีย เป็นต้น โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องการบริการทางสุขภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่ดีกว่าในราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มนี้มักเลือกมาใช้บริการที่ประเทศไทย อินเดีย และมาเลเซีย เป็นหลัก

5.1.2 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

สำหรับในภูมิภาคเอเชียนั้น ก็มีการคาดการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่เติบโตเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญของภูมิภาคซึ่งอยู่ในแถบเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศไทย อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยในปี 2549 จากมูลค่าตลาดรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งอยู่ที่ประมาณ 20,000 ล้านเหรียญสหรัฐ พบว่ามูลค่าตลาดรวมของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคดังกล่าวมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 10% กล่าวคือ มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 2,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่มีการคาดการณ์ตัวเลขมูลค่าตลาดโลกในทิศทางที่เติบโตรวมต่อปี (CAGR) ประมาณ 20% แต่สำหรับเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้ว มีการคาดการณ์การเติบโตรวมต่อปี (CAGR) ที่สูงกว่าที่ 28% ซึ่งจะมีมูลค่าตลาดที่ 3,300 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2551 และมีมูลค่าสูงถึง 9,000 ล้านเหรียญสหรัฐและจะครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 15% ของมูลค่าตลาดโลกในปี 2555

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ปัจจัยผลักดันการเติบโตของตลาด

+ ราคาค่ารักษาพยาบาลที่ดึงดูดใจ
+ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแพทย์
+ การได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลของผู้ให้บริการ
+ การให้บริการทางสุขภาพที่ครบวงจรโดยไม่ต้องรอเข้ารับการรักษานาน
+ ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ

หมายเหตุ : CAGR = Compound Annual Growth Rate

ปัจจัยที่สำคัญที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ราคาค่ารักษาพยาบาลที่ดึงดูดใจ ซึ่งโดยเฉลี่ยต่ำ กว่าค่ารักษาพยาบาลของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพชั้นนำอย่างสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรถึงประมาณ 10 เท่า

ระดับราคาบริการทางสุขภาพเฉลี่ยของประเทศผู้ให้บริการ
ในเอเชียเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกา

ประเภทบริการทางสุขภาพ	ระดับราคาเฉลี่ย (เหรียญสหรัฐ)			
	สหรัฐอเมริกา	อินเดีย	ไทย	สิงคโปร์
การผ่าตัดหัวใจ (Heart Bypass)	120,000 - 130,000	10,000	11,000 - 12,000	18,500 - 20,000
การผ่าตัดเปลี่ยนลิ้นหัวใจ (Heart Valve Replacement)	159,000 - 160,000	9,000 – 9,500	10,000 – 10,500	12,500 – 13,500
การผ่าตัดขยายหลอดเลือด (Angioplasty)	57,000 – 58,000	11,000	13,000	13,000
การผ่าตัดสะโพก (Hip Replacement)	43,000 – 44,000	9,000	12,000	12,000
การผ่าตัดข้อเข่า (Knee Replacement)	40,000 – 41,000	8,500	10,000	12,000 – 13,000
การผ่ากระดูกสันหลัง (Spinal Fusion)	62,000- 63,000	5,500	7,000	9,000

ที่มา : Medical Tourism Magazine
Medical Tourism Association Survey – August 2007

- ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ เป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของบุคลากร เทคโนโลยี อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ของประเทศผู้ให้บริการที่สำคัญในภูมิภาค ได้แก่ ประเทศไทย สิงคโปร์ อินเดีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะโรงพยาบาลที่สำคัญอย่าง บำรุงราษฎร์ ในประเทศไทย Apollo ในอินเดีย และ Parkway ในสิงคโปร์ ก็ถูกจัดให้เป็นโรงพยาบาลที่อยู่ในระดับเดียวกับโรงพยาบาลที่ดีที่สุดในสหรัฐอเมริกา

  ซึ่งหากเปรียบเทียบคุณภาพของบริการทางการแพทย์ของประเทศผู้ให้บริการในเอเชียกับสหรัฐอเมริกา ด้วยอัตราการเสียชีวิตจากการผ่าตัดหัวใจในโรงพยาบาลของอินเดียที่มี

นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบกับของโรงพยาบาลในสหรัฐอเมริกา พบว่าอัตราการเสียชีวิตจากการผ่าตัดในอินเดียมีอัตราที่ต่ำกว่ามาก

อัตราการเสียชีวิตจากการผ่าตัดหัวใจ

ประเทศ	โรงพยาบาล	อัตราการเสียชีวิตจากการผ่าตัด
สหรัฐอเมริกา	University of California Davis Medical Center	0%
	Foundation Valley Regional Medical Center	2.1%
	California Hospital Average	2.9%
	Desert Regional Medical Center	6.2%
	Beverly Hospital	13.8%
อินเดีย	Apollo Hospital Group	<1%
	Wockhardt Hospital	<1%

ที่มา : Coronary Artery Bypass Graft Surgery in California : 2003 Hospital data, California CABG Outcomes Reporting Program, Office of Statewide Health Planning and Development (February 2006), Welcome to the Department of Cardiovascular Surgery, Cleveland Clinic Foundation Website

- การได้รับการรับรองมาตรฐานสากลของผู้ให้บริการทางสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการทางสุขภาพในเอเชียที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถไว้วางใจในการรักษาและเลือกเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการได้มากขึ้น โดยหน่วยงานรับรองมาตรฐานที่สำคัญ 2 หน่วยงาน ได้แก่

  Joint Commission's International standard (JCI) - เป็นหน่วยงานรับรองมาตรฐานของผู้ให้บริการทางสุขภาพระดับสากลที่เป็นที่ ยอมรับ ซึ่งหน่วยงานที่ได้รับมาตรฐาน JCI จะเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพการรักษา ความปลอดภัย และระบบการบริหารจัดการที่ดี โดยจนถึงเดือนเมษายน 2552 ที่ผ่านมามีหน่วยงานที่ได้รับมาตรฐาน JCI แล้ว 249 แห่งใน 35 ประเทศทั่วโลก

  International Organization for Standardization (ISO) - เป็นหน่วยงานมาตรฐานที่มีสมาชิกอยู่กว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยรับรองมาตรฐานให้กับผู้ให้บริการทางสุขภาพที่มีการดูแลมาตรฐานในด้านคุณภาพการรักษา สุขอนามัย บุคลากร และอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ได้ในระดับที่ทัดเทียมกับผู้ให้บริการทางสุขภาพชั้นนำในประเทศที่พัฒนาแล้ว

- การให้บริการทางสุขภาพที่ครบวงจร โดยเน้นที่ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในหลากหลายสาขา เช่น โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับระบบประสาท ศัลยกรรมกระดูก สูติกรรม การปลูกถ่าย Stem cell การผ่าตัดแปลงเพศ ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม และ การลดน้ำหนัก เป็นต้น โดยผู้ให้บริการในเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีบริการทางสุขภาพที่เสนอ ขายหลากหลายที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ให้บริการคู่แข่งในภูมิภาคอื่นๆ

การเปรียบเทียบบริการทางสุขภาพที่เสนอขายของประเทศผู้ให้บริการในภูมิภาคต่างๆ

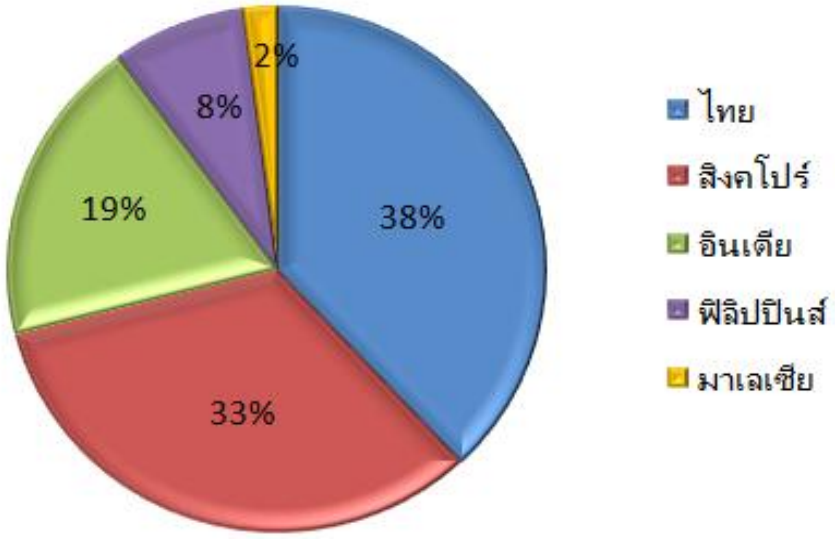
ที่มา : Patients Beyond Borders
Interview with regional treatment providers, The Boston Consulting Group

- ความสะดวกในการเข้าประเทศ ซึ่งภายหลังจากการเกิดเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้หลายๆ ประเทศเพิ่มความเข้มงวดในการเดินทางเข้าออกของชาวต่างชาติซึ่งก่อให้เกิดความยุ่งยากและความไม่สะดวกในการเดินทางไปรักษาพยาบาลในประเทศดังกล่าว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงหันมาใช้บริการทางสุขภา พของประเทศที่มีความสะดวกในการเข้าออกประเทศมากขึ้นเช่นประเทศในเอเชีย

5.1.3 ประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในเอเชีย

ประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียมี 5 ประเทศหลัก ได้แก่ ประเทศไทย (38%) สิงคโปร์ (33%) อินเดีย (19%) ฟิลิปปินส์ (8%) และมาเลเซีย (2%) ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดที่สูง ซึ่งสำหรับในภูมิภาคนี้ ประเทศไทยและสิงคโปร์ถือเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดที่ประมาณ 70% ของภูมิภาค ตามด้วยอินเดีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ตามลำดับ

ส่วนแบ่งตลาดประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย

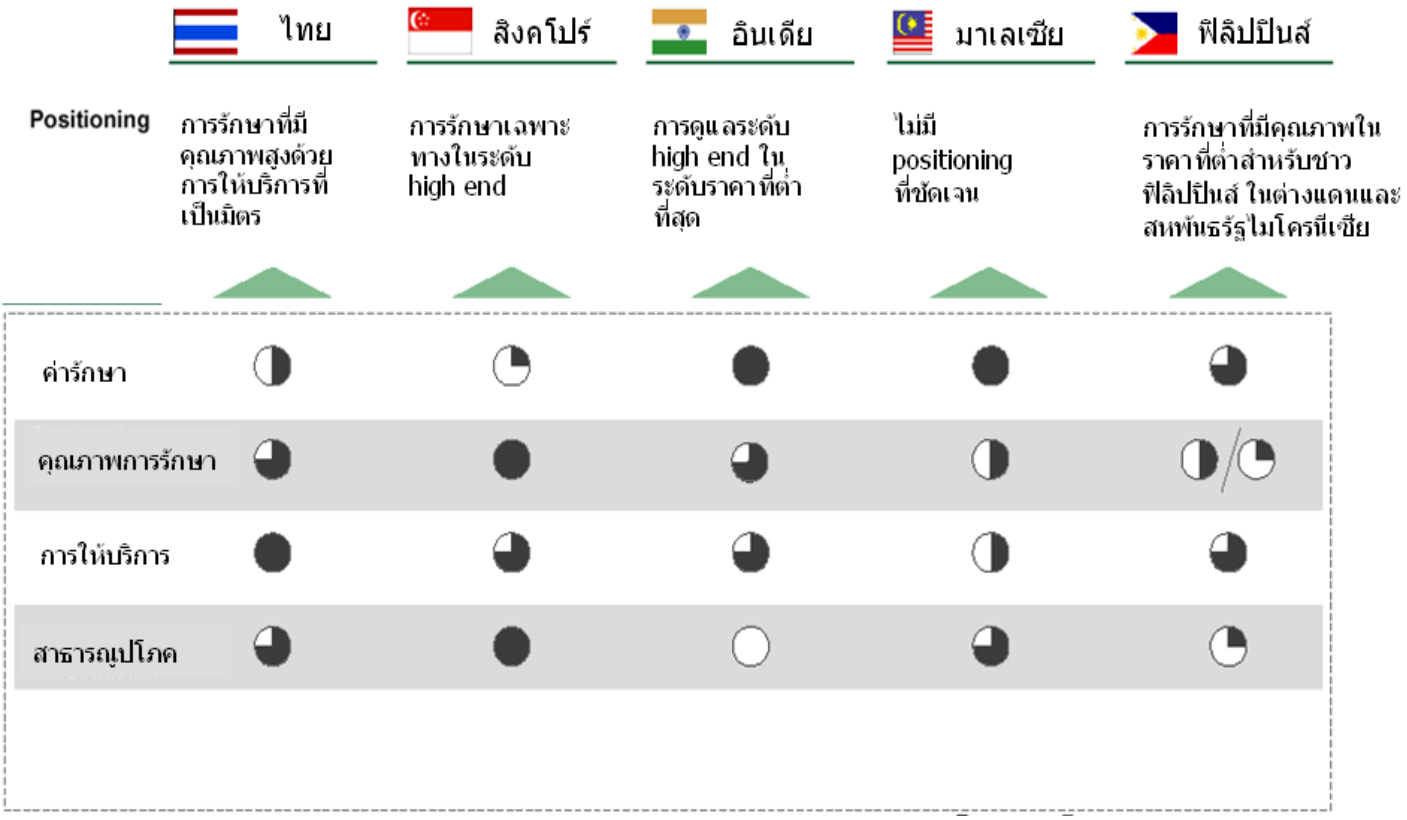


ที่มา : RNCOS, Asian Medical Tourism Analysis (2008-2012)

ในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประมาณ 2.9 ล้านคนเดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพใน 5 ประเทศหลักในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดสหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป ญี่ปุ่น และตะวันออกกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวจากตลาดตะวันออกกลาง เป็นตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นผลมาจากเหตุการณ์การก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ทำให้เกิดข้อกำหนดในการเดินทางเข้าประเทศที่เข้มงวด ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตลาดตะวันออกกลางต่างให้ความสนใจผู้ให้บริการทางสุ ขภาพในเอเชียแทนสหรัฐอเมริกามากขึ้น

ซึ่งตำแหน่งทางการตลาด และสถานการณ์ในปัจจุบันของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาค มีรายละเอียดดังนี้

ตำแหน่งทางการตลาดของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย



ที่มา : In country interviews, Travel agents, The Boston Consulting Group

ประเทศไทย

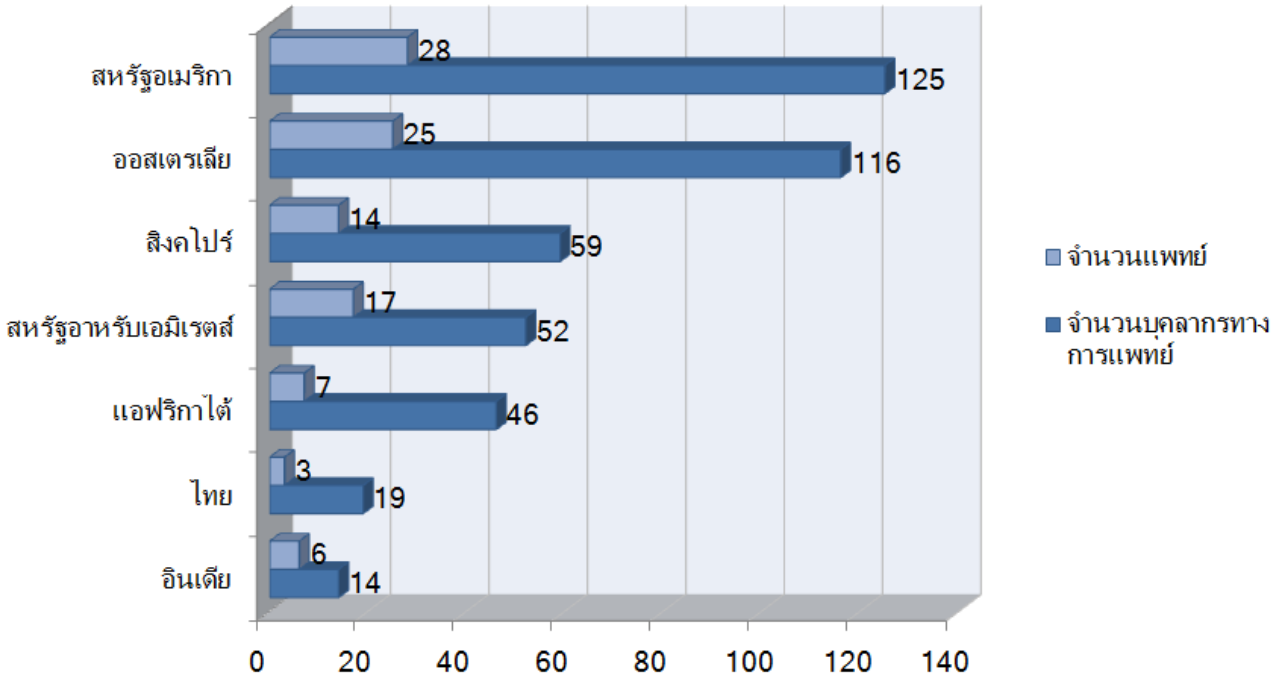
เป็นประเทศผู้นำตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเดินทางเข้ามาใช้บริการมากที่สุด และมีมูลค่าตลาดสูงที่สุดอีกด้วย โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญของเอเชียในปี 2549 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ไม่รวมกลุ่ม Expat) ประมาณ 660,000 คนเดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งสร้างรายได้ถึง 750 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2552 นี้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางมาใช้บริการในประเทศไทยอยู่ที่ 928,000 คน ด้วยตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นการบริการทางสุขภาพและการรักษาที่มีคุณภาพสูงพร้อมการให้บริการที่เป็น เลิศ อัตราค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผล การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ประกอบกับการที่โรงพยาบาลต่างเร่งสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ ทำให้มีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมต่อปี (CAGR) ที่ประมาณ 12% แต่อย่างไรก็ดีอุปสรรคที่สำคัญสำหรับการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยที่สำคัญคือปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งจากรายงานของ World Health Organization - WHO และกระทรวงสาธารณสุข พบว่าในปี 2550 ประเทศไทยมีแพทย์ทั่วไปและแพทย์เฉพาะทางจำนวน 22,651 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราของจำนวนแพทย์ 3 คนต่อประชากร 10,000 คน และมีบุคลากรทางการแพทย์ 19 คนต่อประชากร 10,000 คน ซึ่งถือเป็นอัตราที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ

จำนวนเตียงผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทย

	ปี 2550
• เตียงผู้ป่วย	140,007
• แพทย์	22,651
• ทันตแพทย์	4,653
• พยาบาล	105,398
• เภสัชกร	8,565

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข

จำนวนแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ต่อประชากร 10,000 คน



ที่มา : World Health Organization – WHO, Imperial Collage London

นอกจากนี้ ในปี 2551 ประเทศไทยยังประสบปัญหาจำนวนแพทย์ของโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขไม่เพียงพอต่อการให้บริการประชาชน ซึ่งขาดแพทย์ถึง 6,000-7,000 คน แม้แต่ละปีโรงเรียนแพทย์จะผลิตแพทย์จบใหม่อย่างต่อเนื่องแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งตามมาตรฐานการรักษาพยาบาลได้กำหนดอัตราแพทย์และผู้ป่วยไว้ที่ แพทย์ 1 คนต่อการดูแลผู้ป่วย 300 คน แต่ปรากฏว่า แพทย์ของรัฐต้องดูแลคนไข้มากกว่ากำหนด 10 เท่า คือแพทย์ 1 คนต่อคนไข้ถึง 1,500-3,500 คน

อีกปัจจัยที่สำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ สถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย ตลอดจนสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ในปี 2552 ซึ่งส่งผลต่อการลดจำนวนลงของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ที่มีการระบาดของโรค

สิงคโปร์

เป็นประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่มีตำแหน่งทางการตลาด เน้นการรักษาโรคที่อาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและการให้บริการทางสุขภาพในระดับ High end โดยจุดเด่นของการให้บริการทางสุขภาพของประเทศสิงคโปร์ที่สำคัญคือ คุณภาพและมาตฐานในการรักษา โดยถึงเดือนเมษายน 2552 ที่ผ่านมามีโรงพยาบาลในสิงคโปร์ถึง 15 โรงพยาบาลที่ได้รับรองมาตรฐาน JCI เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยที่ได้รับการรับรองเพียง 6 โรงพยาบาล นอกจากนี้ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ภายในประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการรับรองนักท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นสำคัญ

จำนวนโรงพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศสิงคโปร์

	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
• จำนวนโรงพยาบาล	29	30	30
- จำนวนโรงพยาบาลรัฐบาล	13	14	14
- จำนวนโรงพยาบาลเอกชน	16	16	16
• จำนวนเตียงผู้ป่วย	11,848	11,527	11,547
• จำนวนแพทย์	6,748	6,931	7,384
• จำนวนทันตแพทย์	1,277	1,323	1,354
• จำนวนพยาบาล	20,167	20,927	22,332
• จำนวนเภสัชกร	1,330	1,421	1,483

ที่มา : Ministry of Health, Singapore

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญของเอเชีย พบว่าในปี 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ไม่รวมกลุ่ม Expat) ประมาณ 450,000 คนเดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศสิงคโปร์และสร้างรายได้ถึง 425 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2552 นี้ คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางมาใช้บริการในประเทศสิงคโปร์อยู่ที่ 660,000 คน โดยที่มีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมต่อปี

(CAGR) ที่ประมาณ 14% อันเนื่องมาจากการเน้นที่การให้บริการทางสุขภาพในระดับ high end ที่สามารถสร้างเม็ดเงินได้มาก อีกทั้งการมีนโยบายและการให้การสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาลซึ่ง กำลังเร่งขยายและสร้างเครือข่ายของโรงพยาบาลไปยังภูมิภาคต่างๆ โดยเน้นจับกลุ่มลูกค้าองค์กร (corporate) และสร้างพันธมิตรกับบริษัทประกันสุขภาพ

อินเดีย

เป็นประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่เน้นจุดเด่นด้านราคาค่ารักษาพยาบาลที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งต่างๆ ในขณะที่คุณภาพการรักษาและการให้บริการยังถือว่าอยู่ในระดับที่ดี ตลอดจนการมีโรงพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์ที่เพียงพอ แต่อย่างไรก็ดีความพร้อมของสาธารณูปโภคของประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จำนวนโรงพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศอินเดีย

	ปี 2550
• จำนวนโรงพยาบาล	15,393
- จำนวนโรงพยาบาลรัฐบาล	4,049
- จำนวนโรงพยาบาลเอกชน	11,344
• จำนวนเตียงผู้ป่วย	875,000
• จำนวนแพทย์	1,000,000
• จำนวนทันตแพทย์	80,000
• จำนวนพยาบาล	737,000
• จำนวนเภสัชกร	350,000

ที่มา : Royal Medical Tourism and RNCOS

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญของเอเชียพบว่า ในปี 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ไม่รวมกลุ่ม Expat) ประมาณ 300,000 คนเดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศอินเดีย และสร้างรายได้ประมาณ 440 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2552 นี้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางมาใช้บริการในประเทศอินเดียอยู่ที่ 570,000 คน นอกจากนี้สำหรับประเทศอินเดียได้มีการคาดการณ์อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมต่อปี (CAGR) ในอนาคตสูงถึง 24% อันเนื่องมาจากราคาค่ารักษาพยาบาลที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด และการเติบโตของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากสหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศอินเดียจะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ตลาดเติบโตขึ้น อีกทั้งประเทศอินเดียเองก็กำลังเร่งสร้างเครือข่ายของโรงพยาบาลไปยังภูมิภาคต่างๆ และเน้นจับกลุ่มลูกค้าองค์กร (corporate) และสร้างพันธมิตรกับบริษัทประกันสุขภาพเช่นเดียวกับสิงคโปร์อีกด้วย

ฟิลิปปินส์

เป็นประเทศทผู้ให้บริการทางสุขภาพที่เน้นการรักษา/ปลูกถ่ายไต ทันตกรรม และศัลยกรรม แต่ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพไม่สูงมากนักที่ประมาณ 200,000 โดยเน้นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มซึ่งได้แก่ ชาวฟิลิปปินส์ที่อยู่ในต่างแดนและสหพันธรัฐไมโครนีเซีย ซึ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของฟิลลิปินส์ในปี 2549 คิดเป็นมูลค่า 125 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2552 นี้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางมาใช้บริการในประเทศฟิลิปปินส์อยู่ที่ 430,000 คน นอกจากนี้สำหรับประเทศฟิลิปปินส์ ได้มีการคาดการณ์อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมต่อปี (CAGR) ในอนาคตสูงถึง 30%

จำนวนโรงพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศฟิลิปปินส์

	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
• จำนวนโรงพยาบาล	1,754	1,771	1,781
- จำนวนโรงพยาบาลรัฐบาล	694	703	701
- จำนวนโรงพยาบาลเอกชน	1,060	1,068	1,080
• จำนวนเตียงผู้ป่วย	89,885	92,070	92,561
• จำนวนแพทย์	98,210	101,140	103,733
• จำนวนทันตแพทย์	47,335	48,194	48,775
• จำนวนพยาบาล	381,411	411,834	472,043
• จำนวนเภสัชกร	52,171	53,436	54,677

ที่มา : Philippines in Figures Report 2009, National Statistic Office, Philippines

มาเลเซีย

เป็นประเทศที่ยังไม่มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนในด้านของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญของเอเชีย พบว่าในปี 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ไม่รวมกลุ่ม Expat) ประมาณ 300,000 คนเดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเน้นจับกลุ่มชาวมุสลิมโดยเฉพาะ และสร้างรายได้ประมาณ 54 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2552 นี้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางมาใช้บริการในประเทศมาเลเซียอยู่ที่ 770,000 คน และมีการคาดการณ์อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมต่อปี (CAGR) ในอนาคตที่ 37% เนื่องจากเป็นประเทศที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มซึ่งกำลังมีการเติบโต

จำนวนโรงพยาบาลและบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศมาเลเซีย

	ปี 2551
• จำนวนโรงพยาบาล	346
- จำนวนโรงพยาบาลรัฐบาล	137
- จำนวนโรงพยาบาลเอกชน	209
• จำนวนเตียงผู้ป่วย	47,938
• จำนวนแพทย์	25,102
• จำนวนทันตแพทย์	3,640
• จำนวนพยาบาล	54,208
• จำนวนเภสัชกร	6,397

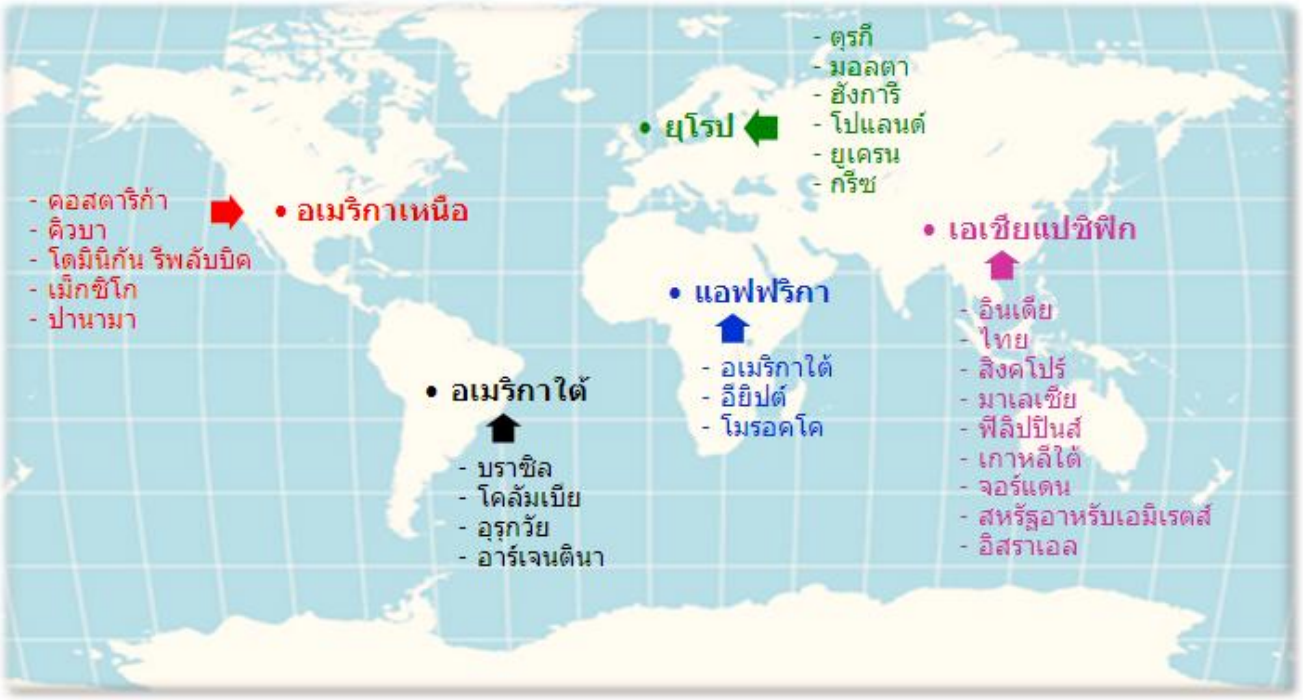
ที่มา : Health Facts Report 2008, Ministry of Health, Malaysia

5.1.4 ประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพคู่แข่งของภูมิภาคเอเชีย

ในปัจจุบันประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่กำ ลังมีบทบาทสำคัญในตลาดโลก ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งแต่ละประเทศจะเน้นการให้บริการทางสุขภาพที่แตกต่างกันออกไป โดยประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่มีลักษณะคล้ายคลึง และถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญของ ภูมิภาคเอเชีย แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มประเทศในทวีปอเมริกาใต้ ได้แก่ เม็กซิโก คอสตาริก้า บาร์บาโดส และบราซิล ซึ่งเน้นบริการทางด้านศัลยกรรมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ การลดน้ำหนัก และทันตกรรม เป็นหลัก
- กลุ่มประเทศในยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา (EMEA) ได้แก่ สาธารณรัฐเช็ก ฮังการี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และแอฟริกาใต้ ซึ่งเน้นการให้บริการทางสุขภาพที่หลากหลายด้านกว่ากลุ่มแรก โดยเน้นที่การรักษาโรคหัวใจ ศัลยกรรมกระดูก โรคเกี่ยวกับเนื้องอก ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม การลดน้ำหนัก

ประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพคู่แข่งของภูมิภาคเอเชีย



ที่มา : Patients Beyond Borders
RNCOS Asian Medical Tourism Analysis (2008-2012)

5.1.5 บริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมในภูมิภาคเอเชีย

การผ่าตัดหัวใจ (Cardiac Procedure)

อินเดีย สิงคโปร์ และประเทศไทยถือเป็นผู้ให้บริการหลักเนื่องจากเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางการแพทย์ และบุคลากรที่สามารถให้บริการการผ่าตัดหัวใจที่มีความซับซ้อนได้ การผ่าตัดหัวใจแบบ Bypass ในสหรัฐอเมริกาโดยเฉลี่ยจะมีค่าใช้จ่ายสูงถึงประมาณ 120,000-130,000 เหรียญสหรัฐเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ให้บริการในเอเชียอย่างอินเดียที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าถึง 10 เท่าที่ประมาณ 10,000 เหรียญสหรัฐ จึงเป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกิดการเดินทางมาใช้บริการในภูมิภาคเอเชียมากขึ้น

ศัลยกรรมกระดูกและกล้ามเนื้อ (Orthopedic Procedure)

บริการที่มีผู้เดินทางมาเข้ารับการรักษามากที่สุด ได้แก่ การผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก ผ่าตัดเปลี่ยนเข่า และผ่าตัดเปลี่ยนไหล่ โดยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรปถือเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับบริการนี้ ซึ่งคิดเป็น 50% และ 30% ของผู้ป่วยทั้งหมดทั่วโลกตามลำดับ โดยปัจจัยในด้านแนวโน้มการเพิ่มจำนวนสูงขึ้นของผู้สูงอายุ และอัตราการเกิดโรคเกี่ยวกับกระดูกและกล้ามเนื้อในประชากรที่มีอายุน้อยลง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการทางสุขภาพประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้น

การผ่าตัดกระดูกสันหลังและเส้นประสาท (Neurological and Spinal Surgery)

เป็นการผ่าตัดที่ถือว่ามีความซับซ้ อน มีระยะเวลาในการรอเข้ารับการรักษานาน และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาที่สูงมาก โดยหากเปรียบเทียบการปลูกถ่ายไขกระดูกในสหราชอาณาจักรซึ่งผู้ป่วยต้องรอเข้ารับการรักษาโดยเฉลี่ย 1 ปี และมีค่าใช้จ่ายสูงถึง 14,000 เหรียญสหรัฐเปรียบเทียบกับประเทศผู้ให้บริการในเอเชียอย่างอินเดียที่มีค่าใช้จ่ายเพียง 5,100 เหรียญสหรัฐและผู้ป่วยสามารถเข้ารับการรักษาได้ทันที ก็ถือได้ว่าเป็นบริการทางสุขภาพอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ให้บริการในเอเชียมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

ศัลยกรรมความงาม (Cosmetic Surgery)

เป็นบริการทางสุขภาพที่ได้รั บความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในหลากหลายกลุ่มตลาดทั้ง สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป และญี่ปุ่น อันเนื่องมาจากปัจจัยผลักดันด้านการมีค่าใช้จ่ายที่สูงใน การใช้บริการศัลยกรรมในประเทศดังกล่าว ทำให้เกิดประเทศผู้ให้บริการศัลยกรรมความงามใน ราคาที่สมเหตุสมผลเข้ามารองรับตลาดนี้ ซึ่งได้แก่ ประเทศไทย อินเดีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

ทันตกรรม (Dental Treatment)

เนื่องจากเป็นบริการทางสุขภาพที่มีความซับซ้อนในการรักษาไม่มากนัก ค่าใช้จ่ายในการรักษาจึง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการทันต กรรมใน ประเทศผู้ให้บริการในเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาด ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และตะวันออกลาง ที่นิยมเดินทางมาใช้บริการประเภท การรักษารากฟัน การฟอกสีฟัน การครอบฟัน การทำรากฟันเทียม เป็นต้น

5.1.6 การให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นที่รู้จักจากนานาชาติอย่างกว้างขวางว่าเป็น ประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย โดยเฉพาะการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ทั้งในด้านคุณภาพในการให้บริการที่ได้มาตรฐานสากล และที่สำคัญคือการให้บริการของบุคลากรไทยที่เป็นที่ประทับใจไปทั่วโลก ส่งผลให้สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของชาวต่างประเทศในประเทศไทยในปัจจุบันเติบโตขึ้นมาก จากข้อมูลกรมส่งเสริมการส่งออกพบว่าในปี 2550 มีจำนวนผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่างประเทศในโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมทุกกลุ่มทั้งสิ้น 1,373,807 คน ซึ่งคิดเป็นมูลค่าตลาดรวมประมาณ 46 พันล้านบาท โดยจำนวนผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่างประเทศโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2549 ที่ 3.14% โดยผู้ใช้บริการชาวต่างชาติสัญชาติหลักได้แก่ ญี่ปุ่น 16.99% สหรัฐอเมริกา 9.93% อังกฤษ 8.04% และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 6.70%

จำนวนผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่าวประเทศในโรงพยาบาลเอกชนไทยจำแนกตามสัญชาติ

ประเทศ	จำนวนคนไข้ชาวต่างประเทศ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เอเชียตะวันออก		
- ญี่ปุ่น	233,389	16.99
- จีน	24,392	1.79
- เกาหลีใต้	26,259	1.95
- ไต้หวัน	5,391	0.39
- อื่นๆ เช่น ฮ่องกง เกาหลีเหนือ	6,219	0.47
รวม	295,650	21.59
ยุโรป		
- อังกฤษ	110,286	8.04
- เยอรมนี	41,313	3.02
- ฝรั่งเศส	37,251	2.72
- เนเธอร์แลนด์	14,218	1.05
- สวิสเซอร์แลนด์	12,395	0.90
- สวีเดน	21,056	1.54
- อื่นๆ เช่น อิตาลี สเปน นอร์เวย์ ฟินแลนด์	49,817	3.74
รวม	286,336	21.01

จำนวนผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่างประเทศในโรงพยาบาลเอกชนไทยจำแนกตามสัญชาติ (ต่อ)

ประเทศ	จำนวนคนไข้ชาวต่างประเทศ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ตะวันออกกลาง		
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	91,859	6.70
- โอมาน	34,356	2.52
- คูเวต	6,205	0.47
- บาห์เรน	3,304	0.25
- กาตาร์	18,709	1.39
- เยเมน	2,763	0.25
- อื่นๆ เช่น อิสราเอล อิหร่าน ซาอุดิอาระเบีย	11,894	0.88
รวม	169,091	12.46
อเมริกาเหนือ		
- สหรัฐอเมริกา	136,248	9.93
- แคนาดา	22,907	1.68
- อื่นๆ เช่น เม็กซิโก	600	0.08
รวม	159,755	11.69
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้		
- กัมพูชา	28,080	2.06
- พม่า	40,338	2.95
- เวียดนาม	5,080	0.38
- อินโดนีเซีย	7,448	0.56
- ฟิลิปปินส์	13,498	0.98
- อื่นๆ เช่น ลาว สิงคโปร์ มาเลเซีย	21,116	1.55
รวม	115,561	8.48
เอเชียใต้		
- บังคลาเทศ	32,313	2.35
- อินเดีย	36,645	2.67
- ปากีสถาน	3,826	0.28
- ศรีลังกา	1,660	0.12
- มัลดีฟส์	5,690	0.45
- อื่นๆ เช่น เนปาล อัฟกานีสถาน	5,278	0.39
รวม	85,412	6.26

จำนวนผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่าวประเทศในโรงพยาบาลเอกชนไทยจำแนกตามสัญชาติ (ต่อ)

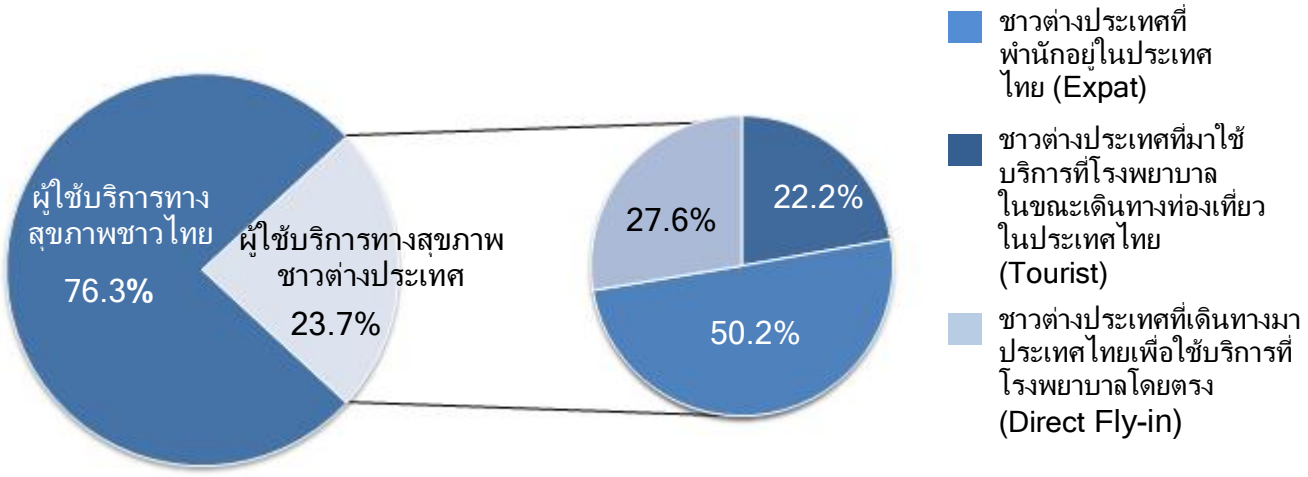
ประเทศ	จำนวนคนไข้ชาวต่างประเทศ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
โอเชียเนีย		
- ออสเตรเลีย	42,688	3.15
- นิวซีแลนด์	8,774	0.65
- อื่น ๆ เช่น ฟิจิ	401	0.04
รวม	51,863	3.84
ยุโรปตะวันออก		
- รัสเซีย	9,293	0.69
- อื่นๆ เช่น ยูเครน คาซัคสถาน	120	0.02
รวม	9,413	0.71
แอฟริกา	1,948	0.18
อเมริกากลาง	1,278	0.13
อเมริกาใต้	1,026	0.11
เอเชียกลาง	963	0.01
อื่น ๆ	195,511	14.24
รวมทั้งสิ้น	1,373,807	100.00

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก ปี 2550

โดยหากอาศัยข้อมูลการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในประเทศไทยที่เน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศ จำนวน 20 แห่ง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่างประเทศดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 23.7% จากจำนวนผู้ใช้บริการทางสุขภาพทั้งหมด ในโรงพยาบาล และผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่างประเทศกลุ่มดังกล่าว สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat) มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 50.2%
2. ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist) มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 22.2%
3. ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางสุขภาพที่โรงพยาบาลโดยตรง (Direct Fly-in) มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 27.6%

ประเภทผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่าวประเทศในโรงพยาบาลเอกชนไทย



ที่มา : การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน 20 แห่งในประเทศไทย

- ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat) - เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดใน 3 ประเภท โดยมีสัดส่วนมากถึง 50.2% จากกลุ่มผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่างประเทศทั้งหมดที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ 20 แห่ง ผู้ใช้บริการประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะได้รับสวัสดิการ/ประกันสุขภาพจากบริษัทที่ตนทำงานอยู่ โดยบริษัทดังกล่าวจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลให้โดยผ่านบริษัทประกันต่างประเทศที่ตั้งตัวแทนอยู่ในประเทศไทย ผู้ใช้บริการทางสุขภาพกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะใช้บริการประเภทตรวจสุขภาพประจำปี และการรักษาโรคทั่วไปหรือโรคประจำตัว

  ในอดีตที่ผ่านมากลุ่มชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทยระดับ high-end เมื่อมีเหตุเจ็บป่วยด้วยโรคที่ซับซ้อน เช่น โรคหัวใจ โรคทางระบบประสาท หรือโรคมะเร็ง มักจะเลือกเดินทางกลับไปเข้ารับการรักษาพยาบาลในประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ในระดับสูง เช่น สหรัฐอเมริกา หรือสิงค์โปร์ แต่ในปัจจุบันชาวต่างประเทศกลุ่มนี้ได้ให้การยอมรับในคุณภาพการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนของไทยจึงเริ่มที่จะเลือกพักรักษาตัวอยู่ที่ประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งประเภทของบริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างประเทศกลุ่มนี้ ได้แก่ โรคหัวใจ โรคกระดูกและไขข้อ โรคหลอดเลือดสมอง และ ทันตกรรม เป็นต้น

- ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลในขณะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist) - ชาวต่างประเทศกลุ่มนี้จะมีจำนวน ที่แปรผันตามนักท่องเที่ยวที่เดิน ทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแต่ละปี โดยเฉลี่ยจะมีสัดส่วนอยู่ที่ ประมาณ 22.2% จากกลุ่มผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่างประเทศในโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น, จีน, เกาหลี และไต้หวัน เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ รองรับหากเกิดปัญหาด้านสุขภาพกระทันหัน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเข้าใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนด้วยโรคปัจจุบันทันด่วน เช่น บาดแผลจากอุบัติเหตุ เป็นไข้ ท้องเสีย และมีบางส่วนที่มีโรคประจำตัวกำเริบในขณะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

  นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกกลุ่มหนึ่งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและถือโอกาสเข้าใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยด้วยเนื่องจาก ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติที่เคยมาใช้บริการทาง สุขภาพในประเทศไทยมาก่อน หรือได้รับคำแนะนำจากผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น โรงแรม สนามบิน บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ซึ่งประเภทบริการทางสุขภาพที่ได้รับความนิยมในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม การผ่าตัดเข่า/สะโพก โรคเกี่ยวกับกระเพาะอาหารและลำไส้ รวมถึงการตรวจเช็คสุขภาพทั่วไป เป็นต้น

- ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางสุขภาพที่โรงพยาบาลโดยตรง (Direct Fly-in) - เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนโดยเฉพาะ หากแต่ชาวต่างประเทศกลุ่มนี้ยังมีจำนวนที่น้อยเมื่อเทียบกับ 2 กลุ่มแรกโดยมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 27.6% ซึ่งชาวต่างประเทศที่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางสุขภาพที่โรงพยาบาลโดยตรง ได้แก่ นักท่องเที่ยวในประเทศจากกลุ่มยุโรป เช่น นอร์เวย์ สวีเดน อังกฤษ ฟินแลนด์ และเยอรมัน รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น พม่า กัมพูชา ลาว เวียดนาม และฟิลิปปินส์ กลุ่มต่อมาคือนักท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ตามลำดับ โดยบริการทางสุขภาพที่ได้รับความนิยม และการยอมรับจากผู้รับบริการชาวต่างประเทศกลุ่มนี้ ได้แก่ การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก ผ่าตัดหัวใจ ศัลยกรรมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ ทันตกรรม และโรคทางเดินอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ บริการทางสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ คือ

บริการแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) เช่น การฝังเข็ม การรักษาด้วยยาแผนโบราณ ซึ่งได้รับความนิยมมากกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากประเทศ จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลี และยุโรป เป็นต้น

นอกจากนี้ กลุ่มที่กำลังมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดและเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจาก กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลัง ซื้อสูง และไม่ให้ความสำคัญ เรื่องราคาค่ารักษาพยาบาลมากนัก แต่เน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพและการให้บริการที่น่าประทับใจ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นทางการตลาดของการให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

5.1.7 ข้อมูลผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในประเทศไทยที่เน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศ จำนวน 20 แห่ง สามารถสรุปข้อมูลผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ได้ดังนี้

1. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	ศัลยกรรมกระดูกและข้อ	N/A
2	การผ่าตัด/รักษาโรคหัวใจ	N/A
3	การรักษาโรคมะเร็ง	N/A
4	การตรวจสุขภาพทั่วไป	N/A
5	การผ่าตัด/รักษาโรคทางเดินอาหาร	N/A
6	สูตินรีเวชกรรม	N/A
7	ผ่าตัดมดลูก	N/A

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

- Joint Commission International Accreditation (JCI)
  โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์นับเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองคุณภาพระดับสากลตามมาตรฐานของJCI

- Hospital Accreditation (HA)
  โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกจากโรงพยาบาลกว่า 800 แห่งทั่วประเทศไทย ที่ได้รับการเยี่ยมสำรวจและเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่ได้รับ การรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทย (Hospital Accreditation-HA) โดยการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทย เป็นโครงการตรวจสอบโรงพยาบาลจากองค์กรภายนอกโดยความสมัครใจ เพื่อดูว่าโรงพยาบาลนั้นๆ ยังคงปฏิบัติตาม และรักษาคุณภาพการบริการและการรักษาอยู่หรือไม่ เป็นการตรวจสอบตาม มาตรฐานโรงพยาบาลของประเทศไทยซึ่งมีพื้นฐานมาจากมาตรฐานของประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ ข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

2. โรงพยาบาลสมิติเวช

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ
1	ศัลยกรรมความงาม
2	การวางแผนการมีบุตร
3	การผ่าตัด/รักษาโรคหัวใจ
4	การผ่าตัด/รักษาโรคทางเดินอาหาร
5	ศัลยกรรมกระดูกและข้อ
6	การดูดไขมัน
7	การผ่าตัดเปลี่ยนเข่า/สะโพก

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

	• Joint Commission International Accreditation (JCI) ให้บริการรักษาผู้ป่วยด้วยมาตรฐานโรงพยาบาลระดับสากลและเป็นที่ยอมรับโดยสถาบัน JCI
	• Hospital Accreditation (HA) ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลสมิติเวช และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือ ไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

3. โรงพยาบาลสมิติเวชศรีราชา

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ
1	ศัลยกรรมความงาม
2	ทันตกรรม
3	การผ่าตัด/รักษาโรคระบบทางเดินอาหาร

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

	• Joint Commission International Accreditation (JCI) ให้บริการรักษาผู้ป่วยด้วยมาตรฐานโรงพยาบาลระดับสากลและเป็นที่ยอมรับโดยสถาบัน JCI
	• Hospital Accreditation (HA) ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลสมิติเวชศรีราชา และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

4. โรงพยาบาลกรุงเทพ

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	การผ่าตัด/รักษาโรคหัวใจ	550,000 บาท
2	ศัลยกรรมกระดูกและข้อ	320,000 บาท
3	ผ่าตัดเส้นเลือดในสมอง	N/A

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

	• Joint Commission International Accreditation (JCI) ให้บริการรักษาผู้ป่วยด้วยมาตรฐานโรงพยาบาลระดับสากลและเป็นที่ยอมรับโดยสถาบัน JCI
	• Hospital Accreditation (HA) ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพ และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล
ทางโรงพยาบาลไม่มีข้อมูล Direct Fly-in กับ Tourist มีแต่ข้อมูลรวมเรียกว่า Fly-in

5. โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ
1	การผ่าตัด/รักษาโรคหัวใจ
2	การผ่าตัดเปลี่ยนเข่า
3	ศัลยกรรมระบบเส้นประสาท

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

	• Hospital Accreditation (HA) ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล
	• ISO 9001 การรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพ

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

6. โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ
1	ศัลยกรรมความงาม เช่น เสริมหน้าอก ดึงหน้า ดูดไขมัน ดึงหน้าท้อง ปลูกผม เป็นต้น
2	ทันตกรรม
3	ผ่าตัดเปลี่ยนเข่า/ข้อเข่า

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

- Hospital Accreditation (HA)
  ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

7. โรงพยาบาลกรุงเทพสมุย

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	ศัลยกรรมความงาม	N/A
2	การดูดไขมัน	N/A
3	การล้างไต	N/A

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

- ISO 9001
  การได้รับการรับรองระบบคุณภาพ
  - เพื่อปฏิบัติตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
  - เพื่อรักษาและปรับปรุงประสิทธิผลของระบบบริหารคุณภาพขององค์กร
  - เพื่อรักษาระดับของคุณภาพสินค้าและการบริการ
  - เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพสมุย และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือ ไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

8. โรงพยาบาล บี เอ็น เอช

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	ผ่าตัด/รักษากระดูกสันหลัง	ตั้งแต่ 200,000-2,000,000 บาท
2	การผ่าตัดข้อต่อ/หัวไหล่	ตั้งแต่ 400,000-500,000 บาท
3	ทันตกรรม	รักษารากฟันเทียม ตั้งแต่ 200,000-2,000,000 บาท ครอบฟัน ตั้งแต่ 18,000-20,000 บาท

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

- Hospital Accreditation (HA)
  ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาล บี เอ็น เอช และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

9. โรงพยาบาลปิยะเวท

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	การผ่าตัดเส้นเลือดในสมอง	N/A
2	การรักษาโรคมะเร็ง	N/A
3	การผ่าตัด/รักษาโรคหัวใจ	N/A
4	ศัลยกรรมความงาม	N/A
อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
5	ทันตกรรม	N/A
6	ศัลกรรมกระดูกและข้อ	N/A
7	การปลูกถ่าย Stem Cell	N/A

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

- ISO 9001
  การรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพ

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลปิยะเวท และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

10. โรงพยาบาลพญาไท 1

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ
1	การตรวจสุขภาพทั่วไป
2	ทันตกรรม
3	การผ่าตัด/รักษาโรคทางเดินอาหาร
อันดับที่	ประเภทบริการ
4	ศัลยกรรมกระดูกและข้อ
5	การผ่าตัด/รักษาโรคหัวใจ

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

	• Hospital Accreditation (HA) ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล
	• ISO 9001 การรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพ

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลพญาไท 1 และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือ ไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

11. โรงพยาบาลพญาไท 2

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	การตรวจสุขภาพทั่วไป	N/A
2	การผ่าตัด/รักษาโรคหัวใจ	N/A
3	ศัลยกรรมกระดูกและข้อ	N/A
4	ผ่าตัดเส้นเลือดในสมอง	N/A

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

	• Hospital Accreditation (HA) ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล
ISO	• ISO 9001 การรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพ

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลพญาไท 2 และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

12. โรงพยาบาลพญาไท 3

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	ศัลยกรรมระบบเส้นประสาท	OPD 3,000/1 ครั้ง IPD 20,000/1 คืน
2	การวางแผนการมีบุตร	OPD 850/1 ครั้ง IPD 12,000/1 คืน
3	การผ่าตัด/รักษาโรคหัวใจ	OPD 1,600/1 ครั้ง IPD 20,000/1 คืน

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

	• Hospital Accreditation (HA) ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล
	• ISO 9001 การรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพ

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลพญาไท 3 และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือ ไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

13. โรงพยาบาลวิภาวดี

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	ศัลยกรรมกระดูกและข้อ	OPD ตั้งแต่ 1,500-5,000 บาท
2	การผ่าตัด/รักษาโรคหัวใจ	OPD ตั้งแต่ 1,400-3,000 บาท
3	อายุรกรรมทั่วไป	OPD ตั้งแต่ 1,100-1,200 บาท

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

- ISO 9001
  การรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพ

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลวิภาวดี และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

14. โรงพยาบาลยันฮี

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	ศัลยกรรมความงาม	N/A
2	แปลงเพศ	N/A
3	ดีท็อกซ์	N/A

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

- ISO 9001
  การรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพ

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลยันฮี และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

15. โรงพยาบาลพระราม 9

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	การปลูกถ่ายเนื้อเยื่อ	N/A
2	การผ่าตัด/รักษาโรคหัวใจ	N/A
3	ทันตกรรม	N/A
4	ศัลยกรรมความงาม	N/A

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

	• Hospital Accreditation (HA) ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล
	• ISO 9001 การรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพ

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลพระราม 9 และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

16. โรงพยาบาลกรุงสยามเซนต์คาลอส

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	การรักษาโรคมะเร็ง	ตั้งแต่ 30,000-50,000 บาท
2	ผ่าตัดเปลี่ยนข้อ	ตั้งแต่ 50,000-60,000 บาท
3	ศัลยกรรมความงาม	ตั้งแต่ 12,000-50,000 บาท

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

- ISO 9001
  การรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพ

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลกรุงสยามเซ็นตคาลอส และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

17. โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ
1	แผนกอายุรกรรม
2	แผนกศัลยกรรมกระดูกและข้อ
3	คลินิกโรคระบบทางเดินอาหารและโรคตับ
4	แผนกศัลยกรรม
5	แผนกศัลยกรรมระบบทางเดินปัสสาวะ

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

	• Hospital Accreditation (HA) ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล
	• ISO 9001 การรับรองระบบการบริหารงานคุณภาพ

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

18. รงพยาบาลลาดพร้าว

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	รักษาการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ	N/A
2	รักษาโรคทั่วไป	N/A

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

- Hospital Accreditation (HA)
  ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทยจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลลาดพร้าว และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

19. โรงพยาบาลเซ็นต์หลุยส์

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	ผ่าตัดเส้นเลือดในสมอง	N/A
2	การผ่าตัด/รักษาโรคหัวใจ	N/A
3	การตรวจสุขภาพทั่วไป	N/A

1.2 การได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

- ISO 9002
  การรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลเซ็นต์หลุยส์ และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

20. แบงคอก เมดิเพล็กซ์ (กรุงเทพฯ)

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	ศัลยกรรม (ดึงหน้า) ศัลยกรรม (ทรวงอก)	60,000 บาท 100,000-150,000 บาท
2	ตรวจสุขภาพ	เริ่มต้นที่ 5,000-150,000 บาท

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารแบงคอค เมดิเพล็กซ์ และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

21. แบงคอก เมดิเพล็กซ์ (อยุธยา)

1.1 ความชำนาญเฉพาะด้าน/บริการที่มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลมากที่สุด และระดับราคาโดยเฉลี่ย

อันดับที่	ประเภทบริการ	ระดับราคาเฉลี่ย (บาท)
1	ตรวจสุขภาพ	เริ่มตั้งแต่ 5,000-20,000 บาท

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารแบงคอค เมดิเพล็กซ์ และข้อมูลจาก website ของโรงพยาบาล
หมายเหตุ : N/A คือไม่มีข้อมูล/เป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยจากทางโรงพยาบาล

โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในประเทศไทยที่เน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศ จำนวน 20 แห่ง สามารถนำข้อมูลมาจัดลำดับผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญของประเทศไทยตามศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ดังนี้

การจัดอันดับผู้ให้บริการทางสุขภาพตามศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศ

การจัดอันดับ	โรงพยาบาล	จำนวนผู้ใช้บริการรวมต่อปี		จำนวนชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการรวมต่อปี	จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาใช้บริการต่อปี		การคาดการณ์อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาใช้บริการ	
		OPD (คน)	IPD (คน)	(คน)	Direct Fly-in (คน)	Tourist (คน)	1 ปี (%)	3 ปี (%)
1	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	1,080,000	108,000	475,200	249,480	118,800	15%	15%
2	โรงพยาบาลกรุงเทพ	684,000	22,800	148,428	84,816		30%	35%
3	โรงพยาบาลปิยะเวท	180,000	9,000	75,600	60,480	7,560	15%	20%
4	โรงพยาบาลยันฮี	360,000	7,200	110,160	33,048	33,048	10%	10%
5	โรงพยาบาลสมิติเวช	540,000	540,000	410,400	21,600	21,600	10%	30%
6	โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต	234,720	48,000	81,989	5,655	33,927	50%	50%
7	โรงพยาบาลกรุงสยามเซนต์คาลอส	360,000	4,320	36,432	728	34,975	50%	50%
8	โรงพยาบาลพญาไท 2	480,000	5,760	48,576	14,573	9,715	10%	10%
9	โรงพยาบาล บี เอ็น เอช	294,000	8,400	90,720	9,072	15,120	10%	10%
10	โรงพยาบาลเซ็นต์หลุยส์	252,000	3,024	25,503	12,752	6,376	10%	10%
11	โรงพยาบาลพญาไท 1	420,000	5,040	21,252	8,501	8,501	5%	10%
12	โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีราชา	240,000	12,000	128,520	2,520	12,600	10%	10%
13	โรงพยายาลพระรามเก้า	360,000	10,800	37,080	3,708	9,270	5%	20%
14	โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	315,036	11,856	81,723	N/A	N/A	5-10%	N/A
15	โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา	112,992	4,200	52,737	N/A	N/A	50%	50%
16	โรงพยาบาลกรุงเทพสมุย	36,000	2,400	15,360	384	10,368	5%	5%
17	โรงพยายาลพญาไท 3	382,800	36,000	4,188	210	1,047	3%	10%
18	โรงพยาบาลแบงคอก เมดิเพล็กซ์	1,000	500	450	113	113	50%	80%
	โรงพยาบาลแบงคอก เมดิเพล็กซ์ (อยุธยา)	100	150	100	25	25	30%	30%
19	โรงพยาบาลวิภาวดี	360,000	22,800	9,379	N/A	N/A	5%	10%
20	โรงพยาบาลลาดพร้าว	288,000	3,456	2,915	-	30	5%	10%

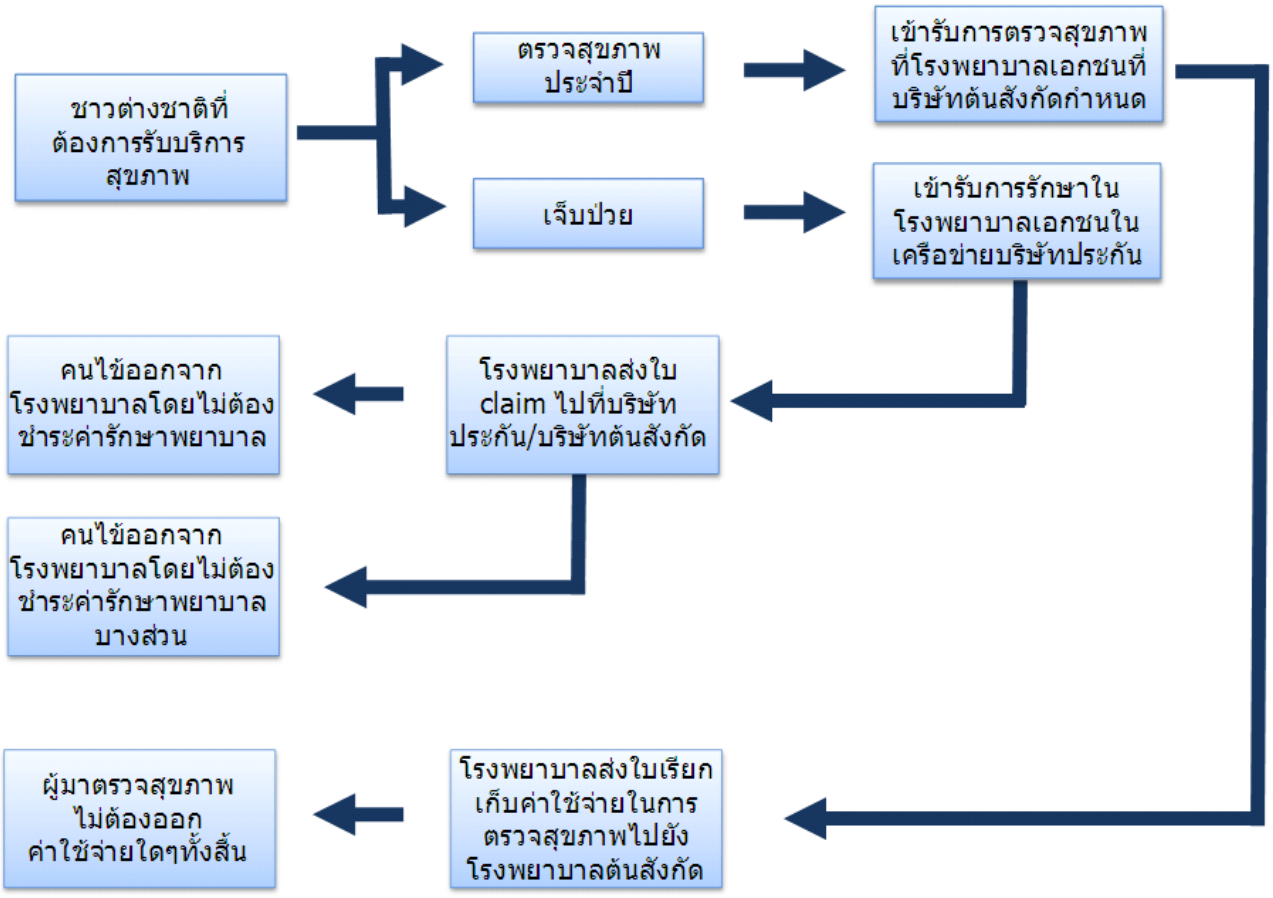
ที่มา : การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน 20 แห่งในประเทศไทย

5.1.8 ขั้นตอนและกระบวนการเข้าใช้บริการทางสุขภาพ

ขั้นตอนและกระบวนการที่นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทย มีความแตกต่างกันตามประเภทของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- กระบวนการเข้ารับบริการทางสุขภาพสำหรับชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat) - เนื่องจากผู้ใช้บริการประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะได้รับสวัสดิการ/ประกันสุขภาพจากบริษัทที่ตนทำงานอยู่ โดยบริษัทดังกล่าวจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลให้โดยผ่านบริษัทประกันต่างประเทศที่ตั้งตัวแทนอยู่ในประเทศไทย

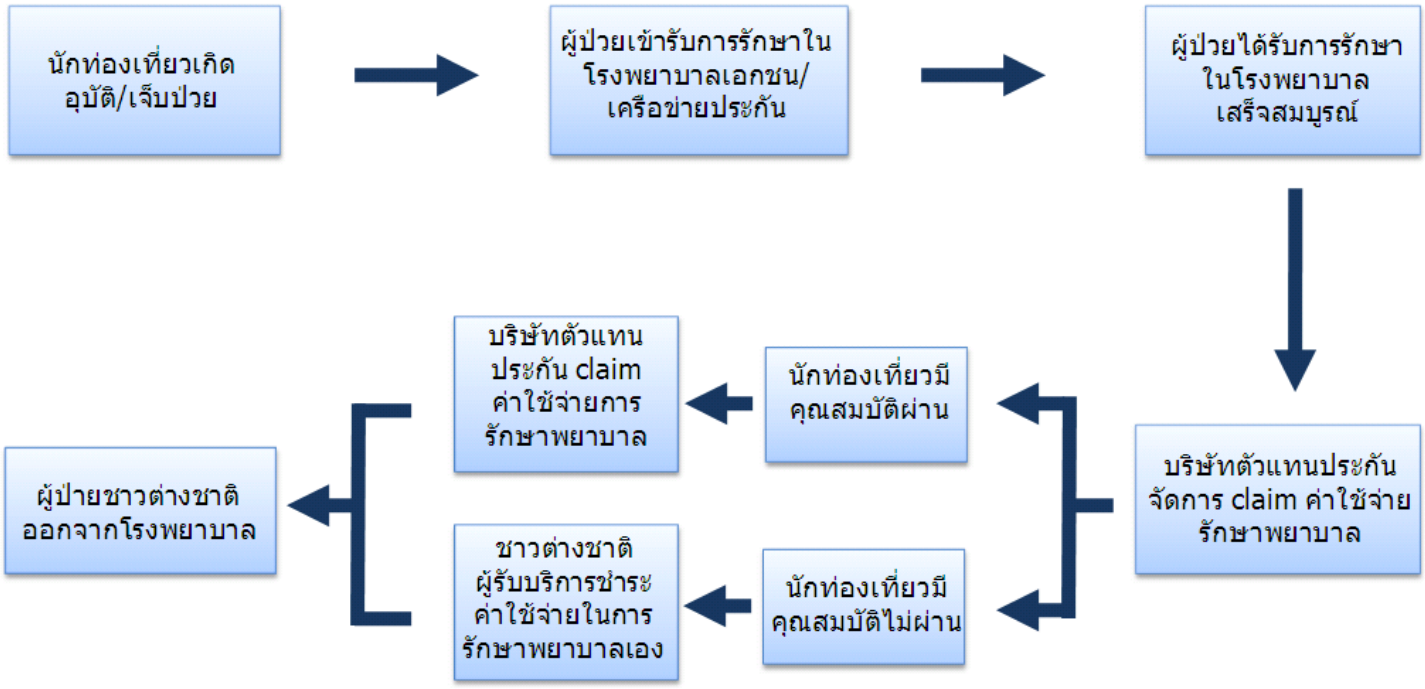
ขั้นตอนและกระบวนเข้ารับบริการทางสุขภาพของชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย



ที่มา : การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ 20 แห่งในประเทศไทย

- กระบวนการเข้ารับบริการทางสุขภาพกลุ่มชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist) - นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีประกันอุบัติเหตุและหรือประกันสุขภาพ ซึ่งเมื่อมีการเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ เกิดขึ้น บริษัทตัวแทนประกันสุขภาพต่างประเทศที่เรียกว่า Assistant company จะเป็นผู้ดูแลและนำส่งนักท่องเที่ยวที่ประสบอุบัติเหตุไปยังโรงพยาบาล ตลอดจนดูแลค่าใช้จ่าย โดยมีขั้นตอนการรับบริการทางสุขภาพ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนและกระบวนเข้ารับบริการทางสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มTourist



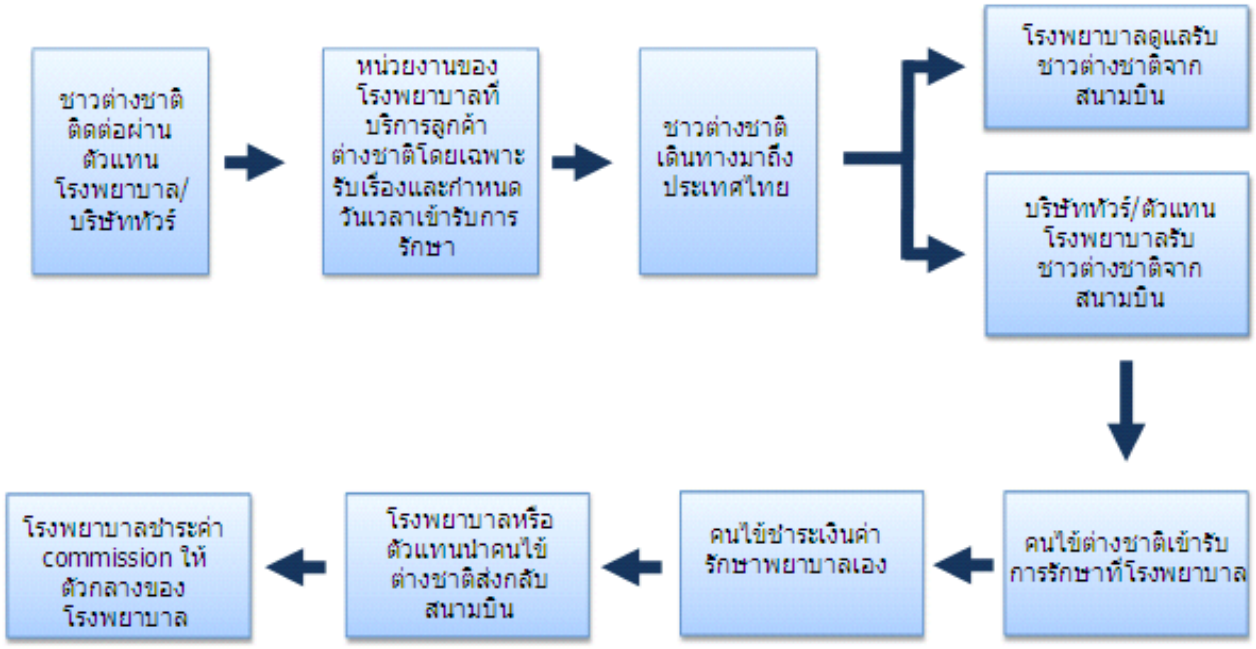
ที่มา : การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ 20 แห่งในประเทศไทย

- กระบวนการเข้ารับบริการทางสุขภาพสำหรับชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับบริการสุขภาพโดยตรง (Direct Fly-in) - มีขั้นตอนเข้ารับบริการทางสุขภาพหลักๆ 2 ช่องทาง คือ

1. การติดต่อผ่านตัวกลาง เช่น บริษัททัวร์ หรือบริษัทตัวแทนที่โรงพยาบาลแต่งตั้งไว้ยังประเทศต่างๆ

   เป็นช่องทางที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง เนื่องจากบริษัทตัวแทน/นำเที่ยวจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน ทั้งการเป็นตัวกลางในการสื่อสารและติดต่อขอรับบริการทางสุขภาพ ตลอดจนให้บริการเสริมอื่นๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในระหว่างการเดินทางมาใช้บริการ นอกจากนี้สำหรับโรงพยาบาลแล้วบริษัทตัวแทน/บริษัทนำเที่ยวยังมีส่วนในการช่วยทำตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประเทศต่างๆ ซึ่งช่วยให้ทางโรงพยาบาลไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการทำตลาดอีกด้วย แต่อย่างไรก็ดีช่องทางนี้ก็มีข้อจำกัดเนื่องจากบริษัทตัวแทน /นำเที่ยวมักให้ความสำคัญกับค่า Commission ที่ดึงดูดใจมากกว่าการมองถึงประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ดังนั้นจึงมักมีการพิจารณาส่งต่อนักท่องเที่ยวไปยังโรงพยาบาลที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า

ขั้นตอนและกระบวนเข้ารับบริการโดยการติดต่อผ่านตัวกลาง



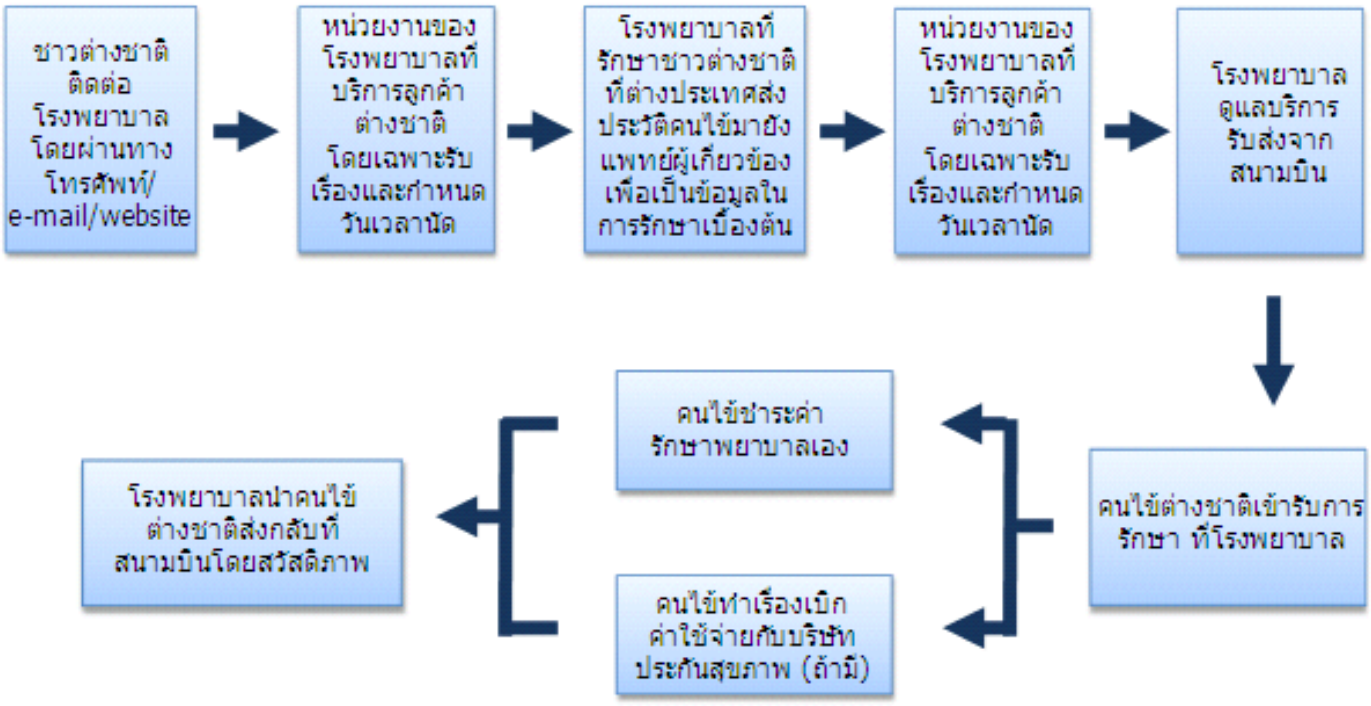
ที่มา : การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ 20 แห่งในประเทศไทย

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทน/นำเที่ยวในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่นิยมติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน /นำเที่ยวในประเทศไทยมากนัก ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มา ใช้บริการทางสุขภาพที่ไม่อาศัยความเชี่ยวชาญ /ความชำนาญในการรักษา เช่น การตรวจสุขภาพทั่วไป ทันตกรรม การทำศัลยกรรมความงาม เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะติดต่อบริษัทตัวแทน /บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยในปัจจุบันบริษัทตัวแทน /นำเที่ยวในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย เนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำส่วนใหญ่ต่างเร่งพัฒนาช่องทาง การทำตลาดทางตรงที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและลดการพึ่งพาบริษัทตัวแทน /นำเที่ยวลง เช่น การขยายเครือข่ายโรงพยาบาลไปยังประเทศกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. การติดต่อโรงพยาบาลโดยตรงไม่ผ่านตัวกลาง

เป็นช่องทางที่เริ่มได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติทั่วไปในระยะหลัง โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลชั้นนำ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช และเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ เป็นต้น แม้ว่าการติดต่อใช้บริการผ่านช่องทางนี้จะเป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริกา ร ทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถรับคำปรึกษาจากแพทย์ได้โดยตรง แต่ช่องทางนี้ก็ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากเป็นช่องทางที่ต้องอาศัยความพร้อมของระบบและการลงทุนสูงในด้านการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล จึงทำให้การใช้บริกา ร ผ่านช่องทางนี้ยังค่อนข้างจำกัดอยู่ในโรงพยาบาลชั้นนำที่มีความพร้อมเท่านั้น

ขั้นตอนและกระบวนเข้ารับบริการโดยการติดต่อโรงพยาบาลโดยตรง



ที่มา : การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ 20 แห่งในประเทศไทย

5.1.9 ช่องทางการทำตลาดและรูปแบบการเสนอขายสินค้า

ผู้ให้บริการทางสุขภาพ โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงพยาบาลที่เน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางสุขภาพโดยตรง (Direct Fly-in) จะมีรูปแบบในการทำการตลาดและนำเสนอสินค้าที่หลากหลายแบ่งออกเป็น 2 วิธีได้แก่

1. ช่องการทำตลาดผ่านสื่อ เช่น สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น นิตยสารบนเครื่องบิน หรือหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ โดยมีโรงพยาบาลชั้นนำ เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้มีการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลผ่านสื่อโทรทัศน์ในต่างประเทศร่วมด้วย

2. ช่องทางการทำตลาดทางตรง เป็นอีกหนึ่งช่องทางการทำตลาดที่โรงพยาบาลเอกชนต่างๆ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งช่องทางการทำตลาดทางตรง ได้แก่

   - การออก booth และ exhibition รวมถึงการออก Road show ในต่างประเทศ โดยที่มีทั้งรูปแบบที่โรงพยาบาลหาช่องทางและจัดกิจกรรมนี้ขึ้นมาเอง หรืออาจเข้าร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือสถานกงศุลในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
   - การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ หรืออินเตอร์เน็ต เป็นวิธีการทำตลาดที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น
   - การแต่งตั้งตัวแทนโรงพยาบาล หรือเป็นพันธมิตรกับบริษัทตัวแทนในต่างประเทศ เพื่อเป็นสื่อกลางในการชักนำกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้มารับบริการที่โรงพยาบาลคู่สัญญาในประเทศไทย โดยวิธีการทำตลาดนี้รวมถึงการที่โรงพยาบาลติดต่อตรงกับองค์กรภาครัฐ สถานฑูต ตลอดจนองค์กรเอกชนขนาดใหญ่ให้ส่งพนักงานระดับสูงขององค์กรนั้นๆ เข้ามารักษาพยาบาล/ใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยอีกด้วย
   - การตั้ง Referral Center เป็นการทำตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศได้ดี ที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำใน ประเทศไทย อาทิ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลปิยะเวท โรงพยาบาล บี เอ็น เอช ได้สร้างไว้ในประเทศกลุ่มเป้าหมาย

เช่น ประเทศจีน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เวียดนาม กัมพูชา เป็นต้น ซึ่งวิธีการทำตลาดโดยการตั้ง Referral Center ดังกล่าวต้องอาศัยการลงทุนที่สูง เนื่องจากโรงพยาบาลต้องจ้างบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศนั้นๆ ตลอดจนการลงทุนด้านอาคารสถานที่ และอุปกรณ์ทางการแพทย์อีกด้วย

ในปัจจุบันผู้ให้บ ริการต่างเน้นให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดมากขึ้น และลดการทำการตลาดผ่านสื่อลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มโรงพยาบาลที่เน้นการให้บริการทางสุขภาพแบบครบวงจร และเน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะ

ช่องทางการทำตลาดที่เป็นที่นิยมของผู้ให้บริการทางสุขภาพ

การจำแนกกลุ่มโรงพยาบาล	โฆษณาผ่านผ่านสื่อ	การทำตลาดผ่านบริษัทตัวแทน	เว็บไซต์ของโรงพยาบาล	การออก Road show	การตั้ง Referral center
กลุ่มที่ 1 : โรงพยาบาลที่เน้นการให้บริการทางสุขภาพแบบครบวงจร และเน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศ	✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓
กลุ่มที่ 2 : กลุ่มโรงพยาบาลที่เริ่มมีนโยบายท่องตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศ	✓	✓	✓✓	✓✓	
กลุ่มที่ 3 : กลุ่มโรงพยาบาลที่เน้นบริการทางสุขภาพแบบเฉพาะทาง	✓	✓✓	✓✓	✓	

หมายเหตุ : การโฆษณาผ่านสื่อรวมถึง การโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในต่างประเทศ

✓✓✓ = เน้นการทำตลาดผ่านช่องทางนี้มาก
✓✓ = เน้นการทำตลาดผ่านช่องทางนี้ปานกลาง
✓ = เน้นการทำตลาดผ่านช่องทางนี้น้อย

ที่มา : การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ 20 แห่งในประเทศไทย

ในส่วนของบริษัทตัวแทน/บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มักมีการทำตลาดผ่านเว็บไซต์ของบริษัทเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย และมีเพียงบางบริษัทที่ทำการตลาดผ่านการออก Road show และนิตยสารต่างประเทศบ้างแต่ยังถือว่าเป็นจำนวนน้อยมาก

5.1.10 บทบาทของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทบาทของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ในปัจจุบันบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จำหน่ายบริการทางสุขภาพให้กับโรงพยาบาลเอกชนยังมีจำนวนน้อย
- บริษัทส่วนมากให้บริการด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศมากกว่าการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่สำหรับบริษัทขนาดใหญ่จะมีบริการอื่นนอกจากการท่องเที่ยวเสริมด้วย เช่น รับจองโรงแรม บริการให้เช่ารถ จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น
- บริการทางสุขภาพที่จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นการรักษาโรคที่ซับซ้อน เช่น การทำศัลยกรรม ทันตกรรม การทำเลสิก และการตรวจสุขภาพทั่วไป
- มีการทำตลาดผ่านช่องทาง เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์ท่องเที่ยว และติดต่อลูกค้าโดยตรงเป็นหลัก มีเพียงบางบริษัทที่มีศักยภาพในการทำตลาดผ่านบริษัทในเครือที่อยู่ในต่างประเทศ
- บริษัทส่วนใหญ่ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางสุขภาพที่เพียงพอ เช่น บริการทางสุขภาพที่ให้บริการ ระดับราคา เป็นต้น
- มีบริษัทนำเที่ยว/บริษัทเอกชนจำนวนหนึ่งที่ยกเลิกการเสนอขายบริการทางสุขภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่นิยมติดต่อผ่านตัวกลางในประเทศไทย แต่นิยมติดต่อผ่านตัวกลางที่โรงพยาบาลแต่งตั้งในต่างประเทศมากกว่า

การจัดอันดับบริการทางสุขภาพที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว
ในประเทศไทยมีการเสนอขาย

อันดับ	บริการทางสุขภาพ
1	ตรวจเช็คสุขภาพ
2	ศัลยกรรมความงาม
3	ทันตกรรม
4	การทำเลสิก
5	รักษาโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับกระดูก เป็นต้น

ที่มา : การสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทนำเที่ยว/ตัวแทนในประเทศไทย

5.1.11 สมาคม/องค์กรที่ดูแลมาตรฐานในระดับสากล

สมาคม/องค์กรที่มีความสำคัญในการให้การรับรองคุณภาพมาตรฐานขององค์กรผู้ประกอบการที่ให้บริการทางสุขภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ได้แก

1. Joint Commission International (JCI)

JCI เป็นหน่วยงานที่ให้การ รับรองมาตรฐานสากลกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่ให้บริการทางสุขภาพ ซึ่งจนถึงเดือนเมษายน 2552 ที่ผ่านมามีหน่วยงานที่ได้รับ รองมาตรฐาน JCI แล้ว 249 แห่งใน 35 ประเทศทั่วโลก และมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศอเมริกา

หน่วยงาน/องค์กรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI จะต้องยึดถือข้อกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติต่างๆ ภายใต้เป้าหมายการดูแลความปลอดภัยของผู้ป่วย 6 ประการ (International Patient Safety Goals) ได้แก่

เป้าหมาย 1	**ระบุตัวผู้ป่วยอย่างถูกต้อง** (Identify Patients Correctly)
เป้าหมาย 2	**เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร** (Improve Effective Communication)
เป้าหมาย 3	**เพิ่มความปลอดภัยของการใช้ยาที่ต้องระมัดระวังสูง** (Improve the Safety of High-Alert Medications)
เป้าหมาย 4	**สร้างความมั่นใจในการผ่าตัดให้ถูกตำแหน่ง ถูกวิธี ถูกคน** (Ensure Correct-Site, Correct-Procedure, Correct-Patient Surgery)
เป้าหมาย 5	**ลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อที่เกี่ยวข้องกับบริการสุขภาพ** (Reduce the Risk of Health Care–Associated Infections)
เป้าหมาย 6	**ลดความเสี่ยงต่อการเกิดภยันตรายของผู้ป่วยจากภาวะเสี่ยงต่างๆ** (Reduce the Risk of Patient Harm Resulting from Falls)

ที่มา : Joint Commission International

โดยในปัจจุบันมีโรงพยาบาลจำนวน 5 แห่งในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล โรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิท โรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์ โรงพยาบาลสมิติเวชศรีราชา และ Bankok Hospital Medical Center

รายชื่อหน่วยงานผู้ให้บริการทางสุขภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI

Austria
Institut für Medizinische und Chemische Labordiagnostik, Villach
Landeskrankenhaus Villach, Villach
Neurologisches Therapiezentrum Kapfenberg GmbH (NTK), Kapfenberg
Sonderkrankenanstalt für Rehabilitation, Thermenhof Warmbad GmbH, Villach

Bangladesh
Apollo Hospital, Dhaka

Barbados
Barbados Fertility Centre, Christ Church

Bermuda
Bermuda Hospitals Board – Department of Pathology, Paget

Brazil
Associação do Sanatório Sírio – Hospital do Coração, São Paulo
Hospital Copa D'OR, Rio de Janeiro
Hospital de Traumato-Ortopedia, Rio de Janeiro
Hospital do Câncer II – INCa, Rio de Janeiro
Hospital do Câncer III – INCa, Rio de Janeiro
Hospital do Câncer IV – INCa, Rio de Janeiro
Hospital Israelita Albert Einstein, São Paulo
Hospital Moinhos de Vento, Porto Alegre
Hospital Sao Vicente de Paulo, Rio de Janeiro
Instituto Estadual de Hematologia – Hemorio, Rio de Janeiro
PRONEP – Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
PRONEP – São Paulo, São Paulo
Sociedade Beneficente de Senhoras – Hospital Sírio Libanês, Rio de Janeiro
Sociedade Hospital Samaritano, São Paulo
Total Care AMIL Resgate Saúde, Rio de Janeiro
Total Care AMIL Unidade Barra da Tijuca – Rio de Janeiro
Total Care AMIL Berrini, São Paulo
Total Care AMIL – Botafogo, Rio de Janeiro

Chile
Clinica Las Condes, Santiago

China, People's Republic
Beijing United Family Hospital and Clinics, Beijing
Clifford Hospital, Guangdong Province
Hong Kong Adventist Hospital, Hong Kong
Shanghai United Family Hospital and Clinics, Shanghai
Sir Run Run Shaw Hospital, Zhejiang
Tsuen Wan Adventist Hospital, Hong Kong

Costa Rica
Hospital CIMA, San José
Hospital Clinica Biblica, San José

Czech Republic
Central Military Hospital, Prague
Institute of Hematology and Blood Transfusion, Prague
Na Homolce Hospital, Prague

Cyprus
Near East University Faculty of Dentistry, Lefkosa, North Cyprus

Denmark
Amager Hospital, Copenhagen
Bispebjerg Hospital, Copenhagen
Copenhagen Fire Brigade, Copenhagen
Frederiksberg Hospital, Copenhagen
Hvidovre Hospital, Copenhagen
Rigshospitalet, Copenhagen
Sankt Hans Hospital, Roskilde

Egypt
Dar Al Fouad Hospital, Giza

Ethiopia
International Clinical Laboratories, Addis Ababa

Germany
DRK Kliniken Berlin, Berlin
Herzogin-Elisabeth-Hospital, Braunschweig
Klinikum Chemnitz gGmbH, Chemnitz
Kreiskrankenhaus Greiz GmbH, Greiz
Städtisches Klinikum Görlitz gGmbH, Görlitz

India
Apollo Gleneagles Hospital, Kolkata, West Bengal
Apollo Hospital, Bangalore
Apollo Hospital, Chennai
Apollo Hospital, Hyderabad
Asian Heart Institute, Mumbai
Fortis Hospital, Mohali
Grewal Eye Institute Private Limited, Chandigarh
Indraprastha Apollo Hospital, New Delhi
Satguru Partap Singh Apollo Hospital, Punjab
Shroff Eye Hospital, Mumbai
Sri Ramachandra Medical Centre, Tamil Nadu
Wockhardt Hospital, Mumbai
Wockhardt Hospital, Bangalore

Indonesia
Siloam Hospital Lippo Karawaci, Lippo Karawaci

Ireland
Aut Even Hospital, Kilkenny
Beacon Dermatology, Dublin
Beacon Hospital, Sandyford, Dublin
Beacon Hospital Cancer Centre, Sandyford, Dublin
Beacon Renal, Dublin
Blackrock Clinic, Dublin
Bon Secours Hospital, Dublin
Bon Secours Hospital, Cork
Bon Secours Hospital, Galway
Bon Secours Hospital, Tralee
Eurocare Health Care Ltd T/A Whitfield Clinic Medical Centre, Waterford
Galway Clinic, County Galway
Hermitage Medical Clinic, Dublin
Mater Private Hospital, Dublin
Mount Carmel Medical Group, Dublin
Sports Surgery Clinic, Dublin

Israel
Ha EMEK Medical Center – Clalit Health Services, Afula
Meir Medical Center – Clalit Health Services, Kefar-Saba
Soroka University Medical Center – Clalit Health Services, Beer Sheva

Italy
Azienda Ospedaliero – Universitaria, Trieste
Casa di Cura Villa San Benedetto Menni, Albese con Cassano
CDI Centro Diagnostico Italiano S.p.a., Milano
European Institute of Oncology – Istituto Europeo di Oncologia, Milano
Giannina Gaslini Institute, Genoa
Hospital Bassini, Cinisello Balsamo
Humanitas Gavazzeni, Bergamo
IRCCS Centro San Giovanni di Dio Fatebenefratelli, Brescia
IRCCS Istituto Clinico Humanitas
Istituto Clinico Mater Domini, Castellanza
Ospedale Pediatrico Bambino Gesu, Roma
Presidio Ospedaliero Oglio-Po, Vicomoscano
Santa Chiara Hospital, Trento

Jordan
Al – Essra Hospital, Amman
Jordan Hospital & Medical Center, Amman
King Hussein Cancer Center, Amman
The Specialty Hospital, Amman

Kingdom of Saudi Arabia
Al Imam Abdulrahman Bin Faisal Hospital, Dammam
Almana General Hospital – Dammam, Dammam
Almana General Hospital – Hofuf, Hofuf
Almana General Hospital – Jubail, Jubail
Almana General Hospital – Khobar, Al Khobar
Dallah Hospital, Riyadh
Dr. Erfan & Bagedo General Hospital, Jeddah
Dr. Soliman Fakeeh Hospital, Jeddah
International Medical Center – Jeddah, Jeddah
King Abdulaziz Medical City – Al Ahsa
King Abdulaziz Medical City – Jeddah
King Abdulaziz Medical City – Riyadh
King Faisal Specialist Hospital and Research Centre-Jeddah
King Faisal Specialist Hospital and Research Centre-Riyadh
King Khaled Eye Specialist Hospital, Riyadh
Magrabi Eye and Ear Center – Dammam, Dammam
Magrabi Eye and Ear Hospital – Jeddah, Jeddah

ที่มา : Joint Commission International Annual Report 2008

รายชื่อหน่วยงานผู้ให้บริการทางสุขภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI

Mouwasat Hospital, Dammam
Mouwasat Hospital, Qatif
Riyadh Care Hospital, Riyadh
Saad Specialist Hospital, Al Khobar
Saudi Aramco Medical Services Organization, Dhahran
Sultan Bin Abdulaziz Humanitarian City, Riyadh

Lebanon
American University of Beirut Medical Center, Beirut
Clemenceau Medical Center, Beirut

Malaysia
International Specialist Eye Centre, Kuala Lumpur
Penang Adventist Hospital, Jalan Burma
Prince Court Medical Centre, Kuala Lumpur

Mexico
The American British Cowdray Medical Center IAP – Observatorio Campus, Mexico City
The American British Cowdray Medical Center IAP – Santa Fe Campus, Mexico City
Christus Muguerza Alta Especialidad, Monterrey
Clinica Cumbres Chihuahua, Chihuahua
Hospital CIMA Hermosillo, Hermosillo, Sonora
Hospital CIMA Monterrey, San Pedro Garza Garcia, Nuevo Leon
Hospital San José Tec de Monterrey, Monterrey, Nuevo Leon
Hospital Y Clinica OCA, S.A. de C.V., Monterrey, Nuevo Leon

Pakistan
Aga Khan University Hospital, Karachi

Philippines, The
St. Luke's Medical Center, Quezon City
The Medical City, Pasig City

Portugal
Centro Hospitalar do Alto Ave, EPE – Unidade de Guimaraes, Creixomil, Guimaraes
Centro Hospitalar do Tâmega e Sousa, EPE

Qatar
Al Khor Hospital, Al Khor
Al-Amal Hospital, Doha
Hamad General Hospital, Doha
Rumailah Hospital, Doha
Women's Hospital, Doha

Republic of Singapore
Alexandra Hospital
Changi General Hospital
Institute of Mental Health/Woodbridge Hospital
Johns Hopkins Singapore International Medical Centre
KK Women's and Children's Hospital
National Healthcare Group Polyclinics
National Heart Centre of Singapore
National Skin Center
National University Hospital
Parkway Hospitals Singapore Pte Ltd – East Shore Hospital
Parkway Hospitals Singapore Pte Ltd – Gleneagles Hospital
Parkway Hospitals Singapore Pte Ltd – Mount Elizabeth Hospital
Raffles Hospital Private Limited
Singapore General Hospital
Tan Tock Seng Hospital

Spain
Centre d'Atencio Primaria de Cambrils, Tarragona
Centre d'Atencio Primaria de La Selva, Cataluñya
Centre d'Atencio Primaria Hospitalet Vandellós, Tarragona
Centre d'Atencio Primaria Salou, Tarragona
Centro de Salud de El Llano, Asturias
Centro de Salud de Moreda, Asturias
Centro de Salud de Otero, Oviedo
Centro Médico Teknon, Barcelona
Clínica Universitaria de Navarra, Navarra
Hospital Costa del Sol, Malaga
Hospital Valle del Nalón, Asturias
Institut Guttmann, Badalona, Cataluñya
Instituto Balear de Oftalmologia, Balears
Residencia d'Avis d'Asco, Tarragona
Residència Geriàtrica Montsacopa, Girona
Residencia per a Gent Gran El Vilar, Tarragona

South Korea
Severance Hospital, Yonsei University College of Medicine, Seoul

Switzerland
Ospedale Regionale Di Locarno, Locarno

Taiwan
Changhua Christian Hospital, Changhua
E-DA Hospital, Kaohsiung County
Koo Foundation Sun Yat-Sen Cancer Center, Taipei
Min-Sheng General Hospital, Tao-Yuan
Taipei Medical University-Wan Fang Medical Center, Taipei
Tungs' Taichung Metro Harbor Hospital, Taichung

Thailand
Bangkok Hospital Medical Center, Bangkok
Bumrungrad International, Bangkok
Samitivej Srinakarin Hospital, Bangkok
Samitivej Sriracha Hospital, Sriracha/Chonburi
Samitivej Sukhumvit Hospital, Bangkok

Turkey
Acibadem Bakirkoy Hospital (Acibadem Healthcare Group), Bakirkoy-Istanbul
Acibadem Bursa Hospital (Acibadem Healthcare Group), Bursa
Acibadem Kadikoy Hospital (Acibadem Healthcare Group), Kadikoy-Istanbul
Acibadem Kocaeli Hospital (Acibadem Healthcare Group), Kocaeli-Izmit
Acibadem Kozyatagi Hospital (Acibadem Healthcare Group), Kozyatagi-Istanbul
Alman Hastanesi/Deutsches Krank, Istanbul
Anadolu Saglik Merkezi, Kocaeli
Ankara Guven Hospital, Ankara
Bayindir Hospital, Ankara
Çukurova University Medical Faculty, Adana
Dünya Eye Hospital, Istanbul
Ege Sağlik Hastanesi, Izmir
Hacettepe University Adult Hospital, Ankara
Hisar Intercontinental Hospital, Istanbul
International Hospital (Acibadem Healthcare Group), Yesilkoy-Istanbul
Istanbul Memorial Hospital, Istanbul
Kent Hastanesi, Izmir
Medical Park Healthcare Group – Antalya Hospital, Antalya
Medical Park Healthcare Group – Bahçelievler Hospital, Istanbul
Medical Park Healthcare Group – Bursa Hospital, Bursa
Medical Park Healthcare Group – Goztepe Hospital, Goztepe, Istanbul
Medline Alarm Sağlık Hizmetleri A.Ş., Istanbul
Mesa Hastanesi, Ankara
Gayrettepe Florence Nightingale Hospital, Gayrettepe, Istanbul
Ozel Medicana Hospitals Bahçelievler, Istanbul
Ozel Medicana Hospitals Çamlica, Istanbul
Şişli (Caglayan) Florence Nightingale Hospital, Şişli-Istanbul
Turkish Red Crescent Society Middle Anatolia Regional Blood Center, Ankara
Uludağ Üniversitesi Sağlık Kuruluşlari, Bursa
Vehbi Koc Foundation American Hospital, Istanbul
Yeditepe University Hospital, Istanbul

United Arab Emirates
Al Corniche Hospital, Abu Dhabi
Al Noor Hospital, Khalifa, Abu Dhabi
Al Noor Hospital, Al Ain, Abu Dhabi
Al Rahba Hospital, Abu Dhabi
Al Wasl Maternity & Paediatric Hospital, Dubai
American Hospital Dubai, Dubai
Dr. Rustom's Medical & Day Care Surgery Centre, Dubai
Dubai Hospital, Dubai
International Modern Hospital, Dubai
Lifeline Hospital, Abu Dhabi
MEDCARE Hospital L.L.C., Dubai
Medinova Diagnostic Centre, Dubai
Oasis Hospital, Al Ain
RAK Hospital, Ras Al Khaimah
Rashid Hospital, Dubai
Sheikh Khalifa Medical City, Abu Dhabi
Tawam Hospital, Al Ain
Thalassemia Center, Dubai
Zulekha Hospital, Dubai
Zulekha Hospital, Sharjah

ที่มา : Joint Commission International Annual Report 2008

2. การพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation - HA) คือ กลไกกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา คุณภาพของโรงพยาบาล ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน และการรับรองจากองค์กรภายนอก การรับรองเป็นเพียงส่วนหนึ่งและส่วนสุดท้ายของกระบวนการ แต่จุดสำคัญคือการประเมินและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องของโรงพยาบาล

แนวคิดการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

การพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล คือกลไกกระตุ้นและส่งเสริมให้โรงพยาบาลมีการพัฒนาคุณภาพทั้งองค์กรอย่างมีระบบ โดยมีกิจกรรมหลัก 3 ขั้นตอน คือ การพัฒนาคุณภาพ การประเมินคุณภาพ และการรับรองคุณภาพ

การรับรองคุณภาพจะกระทำโดยองค์กรภายนอกที่เป็นกลาง เพื่อเป็นหลักประกันว่าผลการรับรองนั้นจะเป็นที่น่าเชื่อถือ. สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นโดยข้อบังคับตามพระราชบัญญัติสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข ทำหน้าที่ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลโดยอาศัยการประเมินตนเองร่วมกับการประเมินจากภายนอกเป็นกลไกกระตุ้นที่สำคัญ.

ประเด็นหลักในการรับรองและสิ่งที่คาดว่าจะพบ

1. รพ. มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพ
   - มีการนำองค์กรที่เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพ
   - มีเป้าหมายและแผนที่ชัดเจน
   - เจ้าหน้าที่ทุกระดับเข้าใจบทบาทของตัวเอง
   - มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลต่อผู้รับบริการอย่างชัดเจน

2. มีทรัพยากรที่เพียงพอและการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ
   - มีการวางแผนและบริหารทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ
   - มีความร่วมมือและประสานงานที่ดี
   - มีโครงสร้างกายภาพ สิ่งแวดล้อม การบำรุงรักษา และระบบจัดการความปลอดภัยที่ดี

- มีการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพและการพัฒนากำลังคนอย่างต่อเนื่อง
- มีระบบป้องกันและควบคุมการติดเชื้อในโรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพ
- มีระบบสารสนเทศโรงพยาบาลที่เอื้อต่อการบริหาร การบริการ และการพัฒนาคุณภาพ

3. มีการบริหารความเสี่ยง การประกันคุณภาพ และการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง
   - มีการทำงานเป็นทีมภายในหน่วยงาน ระหว่างหน่วยงาน ระหว่างวิชาชีพ
   - มีการศึกษาและตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยและผู้รับผลงาน
   - มีการติดตามเครื่องชี้วัดคุณภาพที่สำคัญ
   - มีการค้นหา/ป้องกันความเสี่ยง, ควบคุมความสูญเสีย/เสียหาย
   - มีระบบประกันคุณภาพในทุกกระบวนการหลัก
   - มีการปรับปรุงระบบงาน/กระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องทั้งในงานบริการทั่วไปและงานคลินิกบริการ
   - มีทีมประสานงานที่มีประสิทธิภาพ

4. มาตรฐานและจริยธรรม
   - มีการดูแลมาตรฐานและจริยธรรมวิชาชีพทางด้านการแพทย์และพยาบาล โดยเน้นการทบทวนตรวจสอบผลการดูแลผู้ป่วยในรูปแบบต่างๆ
   - มีการพิทักษ์และคุ้มครองสิทธิผู้ป่วย
   - มีการปฏิบัติอย่างเหมาะสมในเรื่องการประชาสัมพันธ์, การรับ/ส่งต่อผู้ป่วย, การแจ้งค่ารักษาพยาบาล, การดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย

5. กระบวนการดูแลผู้ป่วยที่มีคุณภาพ
   - มีการทำงานเป็นทีม
   - มีการเตรียมความพร้อมและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ
   - มีการประเมินแรกรับที่สมบูรณ์และวางแผนดูแลผู้ป่วยแต่ละราย
   - กระบวนการดูแลรักษาเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ
   - มีการบันทึกข้อมูลในเวชระเบียนสมบูรณ์เพียงพอสำหรับการดูแลต่อเนื่อง
   - มีการเตรียมพร้อมสำหรับการดูแลผู้ป่วยหลังจำหน่าย

5.1.12 คู่แข่งขันที่สำคัญของประเทศไทยในมุมมองของผู้ประกอบการ

ผู้ให้บริการทางสุขภาพที่ถือเป็น คู่แข่งขันที่สำคัญของประเทศไทย ในมุมมองของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบเอเชียซึ่งได้แก่ ประเทศสิงค์โปร์ อินเดีย มาเลเซีย เกาหลีใต้ และจีน ซึ่งแต่ละประเทศมีจุดแข็ง/ข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สิงคโปร์

เนื่องจากเป็นประเทศที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอย่าง จริงจังและต่อเนื่องในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นบริการหลักอย่างหนึ่งของประเทศ อีกทั้งยังมีองค์กรของภาครัฐที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยตรงซึ่งได้จัดงบประมาณเพื่อสนับสนุนโรงพยาบาลเอกชนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงสุดในด้านมาตรฐานหรือคุณภาพทางการรักษา/การแพทย์ นอกจากนี้โรงพยาบาลในสิงคโปร์ส่วนใหญ่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล JCI ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเชื่อถือและการตัดสินใจเข้ารับการรักษาของชาวต่างชาติประเทศจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ประกอบกับทางภาครัฐยังมีการแบ่งส่วนตลาดและเน้นการประชาสัมพันธ์แบ่งกลุ่มโรงพยาบาลตามความเชี่ยวชาญของการรักษาซึ่งส่งผลดีให้โรงพยาบาลเอกชนไม่แย่งชิงลูกค้ากันเอง อีกทั้งประเทศสิงคโปร์ยังเปิดกว้างให้แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงมารักษาในโรงพยาบาลอีกด้วย ยิ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้การให้บริการทางสุขภาพของประเทศสิงโปร์เป็นที่ยอมรับในคุณภาพมาตรฐาน

นอกจากนี้ ประเทศสิงคโปร์ยังมีระบบที่ยืดหยุ่นในการออก VISA ให้กับผู้ที่มารับบริการทางสุขภาพ และบุคลากรที่ให้บริการทางประเทศสิงคโปร์ยังมีความได้เปรียบประเทศไทยในด้านความชำนาญทางภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ

แต่อย่างไรก็ตามการให้บริการทางสุขภาพของประเทศสิงคโปร์ยังมีข้อเสียเปรียบในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยแล้วถือว่าอัตราค่าบริการของสิงคโปร์ยังมีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่า รวมถึงประเทศสิงค์โปร์เป็นประเทศเล็กๆ ซึ่งไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อีกทั้งการให้บริการโดยบุคลากรของประเทศสิงคโปร์นั้นยังเป็นรูปแบบคล้ายกับบุคลากรของประเทศทางตะวันตกซึ่งขาดความมีมนุษยสัมพันธ์และความอบอุ่นในการดูแลต้อนรับผู้มาใช้บริการ

อินเดีย

เป็นประเทศที่ให้ความสำคัญ กับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยรัฐบาลอินเดียได้เน้นการประชาสัมพันธ์และการทำตลาดเชิงรุก ประกอบกับการเสนอราคาค่าบริการที่ถูกกว่าหลายประเทศ และบุคลากรในการให้บริการยังมีความสามารถทางด้านภาษาเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบคุณภาพของการให้บริการทางสุขภาพกับประเทศไทยและสิงคโปร์แล้ว ผู้ประกอบการของประเทศไทยมองว่าอินเดียยังเป็นรองอยู่พอสมควร อีกทั้งยังมีอุปสรรคในด้านมาตรฐานการดูแลสุขลักษณะ และสภาพแวดล้อมในประเทศ และการให้บริการของบุคลากรที่ถือว่ายังด้อยกว่าบุคลากรของประเทศไทยมาก

มาเลเซีย

เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่ให้ความสำคัญ จับกลุ่มผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวมุสลิม เนื่องจากมาเลเซียมีข้อได้เปรียบในด้านการเป็นประเทศสมาชิกในกลุ่มมุสลิม และมีความพร้อมในการให้บริการทางสุขภาพทั้งทางด้านอาหาร ภาษาและวัฒนธรรม นอกจากนี้ประเทศมาเลเซียเองก็ยังเน้นการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มประเทศมุสลิมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการให้บริการทางสุขภาพในประเทศมาเลเซียยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มประเทศอื่นๆ เนื่องจากคุณภาพในการรักษา และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแพทย์ยังถือว่าเป็นรองคู่แข่ง ความอบอุ่นใกล้ชิดในการให้บริการตลอดจนราคาค่ารักษาก็ยังเป็นรองประเทศไทยอีกด้วย

เกาหลีใต้

เป็นประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่น่าจับตามอง เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีใต้มีนโยบายที่จะทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างจริงจัง โดยรัฐบาลได้ส่งทีมงานมาศึกษาดูงานการบริการทางสุขภาพที่ประเทศไทย เพื่อพยายามที่จะให้บุคลากรที่ให้บริการได้เรียนรู้การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นมิตรแบบไทย พร้อมกับพยายามนำเสนอแพคเกจทัวร์เข้ากับบริการทางสุขภาพ และทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันประเทศไทยยังมีชื่อเสียงในความก้าวหน้าของการให้บริการทางการแพทย์ในหลากหลายบริการมากกว่าเกาหลีใต้อยู่พอสมควร และประเทศไทยยังคงได้เปรียบในเรื่องของราคาค่ารักษาพยาบาล

จีน

เนื่องจากเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตเร็วและแข็งแกร่ง อีกทั้งยังมีเงินทุนสูงในการลงทุนเพื่อเปิดให้ประเทศเป็น ศูนย์กลางในการให้บริการทางการแพทย์ซึ่งกำลังจะเกิดขึ้นที่เซี่ยงไฮ้ในปี 2015 โดยรัฐบาลจีนมีนโยบายที่จะนำการแพทย์แบบจีนมาผสมผสานกับการแพทย์ในแบบตะวันตกซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของประชาคมโลก แต่ในขณะเดียวกันศาสตร์การแพทย์แผนจีนยังไม่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในนักท่องเที่ยวชาติตะวันตก จึงทำให้ประเทศจีน ยังต้องใช้เวลาในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของ การรักษาและบุคลากรทางการแพทย์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

5.1.13 แนวโน้มของตลาดการให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยในมุมมองของผู้ประกอบการ

ผู้ให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย ต่างให้ความเห็นว่าแนวโน้มตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกจะมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นโดยเฉพาะในอีก 1 ปีข้างหน้า ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 20 แห่ง คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลของตนจะเพิ่มขึ้น 10-20% ในอีกหนึ่งปีข้างหน้า ในขณะที่อีก 3 ปีข้างหน้าคาดการณ์ว่าจะเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอีก 20-30%

แนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต

	ใน 1 ปี ข้างหน้า (%)	3 ปีข้างหน้า (%)
▪ ชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการที่โรงพยาบาลโดยตรง (Direct Fly-in)	10-20	20-30
▪ ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourist)	10-20	20-30
▪ ชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (Expat)	10-20	20-30

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาล 20 แห่ง

ซึ่งแนวโน้มการขยายการให้บริการทางสุขภาพ และการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ ที่โรงพยาบาลต่างๆ มีแผนที่จะทำในอีกหนึ่งปีข้างหน้า ได้แก่

- การสร้างกลุ่มพันธมิตร เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม สายการบิน ตลอดจนบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอแพ็คเกจการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างครบวงจร
- การจัดเตรียม ward ที่เป็นห้องพักสำหรับรับรองผู้ป่วยชาวต่างประเทศและญาติเพื่อเข้าพักและใช้บริการอื่นๆ ในโรงพยาบาล อาทิ ทันตกรรม ความงาม สปา และนวดแผนไทย เป็นต้น

- พัฒนาระบบ follow up หลังจากที่ผู้ใช้บริการเดินทางกลับประเทศแล้ว เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และเพื่อให้ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศกลับมาใช้บริการทางสุขภาพหรือการรักษาพยาบาลที่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง
- การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ได้มาตรฐานระดับสากล ด้วยการลงทุนในอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย พัฒนาบุคลากรที่ศักยภาพในการให้บริการในระดับสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐาน JCI
- การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการทางสุขภาพในด้านความสามารถทางภาษา ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

5.1.14 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต

ประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการโรงพยาบาลและบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญที่จะช่วยพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย มีดังนี้

- ภาครัฐควรจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานกิจ กรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ และจัดแผนการตลาด/ประชาสัมพันธ์ เพื่อนำแผนดังกล่าวมาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง
- ภาครัฐควรกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนและกำจัดอุปสรรคในการให้บริการทางสุขภาพแก่ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ อาทิ การออก multiple visa ให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาใช้บริการทางสุขภาพอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังควรอำนวยความสะดวกให้ชาวต่างประเทศโดยการออก visa ณ สนามบินเพื่อส่งตัวผู้ป่วยฉุกเฉินเข้ามารักษาในประเทศไทย
- ภาครัฐโดยกระทรวงสาธารณสุขควรผ่อนผันการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์กับชาวต่างประเทศที่จะมาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทยให้มากขึ้น
- โรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งควรพัฒนามาตรฐานการให้บริการทางสุขภาพอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการได้มาซึ่งมาตรฐานการรักษาระดับสากล หรือ JCI

- ภาคเอกชนควรพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการทางสุขภาพ โดยเฉพาะในด้านความสามารถทางภาษาเพื่อให้ทัดเทียมกับผู้ให้บริการคู่แข่งอย่างสิงคโปร์ และอินเดีย
- การยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือโรงพยาบาลเอกชนและบริษัทนำเที่ยว/ตัวแทนของภาครัฐในการเจรจาระดับรัฐบาลกับรัฐบาลในการ ประสานเพื่อนำชาวต่างประเทศที่มีสวัสดิการจากทางภาครัฐ เช่น ผู้สูงอายุ เข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย
- สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ทุกองกรค์ทั้งผู้ให้บริการทางสุขภาพ หน่วยงานสนับสนุน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเชิงรุกกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

5.1.15 ความคิดเห็นต่อบทบาทของ ททท. ในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากการสัมภาษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำทั้ง 20 แห่ง พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ร่วมกับ ททท. ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การจัด road shows ในประเทศต่างๆ อาทิ สวีเดน อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ ดูไบ บาห์เรน จิตตากอง และที่กรุงโซล

ในขณะที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างมีความเห็นว่าในปัจจุบัน ททท. มีบทบาทในการส่งเสริม/สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังไม่มากนัก โดยเฉพาะในด้านของการสนับสนุนและให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแก่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ทาง ททท.จัด จะมีเพียง 2-3 บริษัทเท่านั้นที่เคย ไปออกบูธที่ต่างประเทศเพื่อหาลูกค้าชาวต่างประเทศเพื่อเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

โดยความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนและบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่มีต่อบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ทาง ททท. จัด สามารถสรุปได้ดังนี้

+ ความคิดเห็นด้านบวก

- มีส่วนช่วยในการทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้นในตลาดต่างประเทศ
- กิจกรรมที่ทาง ททท. ได้จัด เช่น การออก Road show ในต่างประเทศ การเชิญสื่อหลากหลายแขนงจากต่างประเทศมาเยี่ยมชมโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย เป็นประโยชน์ที่ดีในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและมีส่วนในการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับโรงพยาบาลและบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวได้

- ความคิดเห็นด้านลบ

- กิจกรรมที่ทาง ททท. จัดบางครั้งยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาล หรือบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว
- กิจกรรมที่จัดยังขาดแผนที่ชัดเจนและความต่อเนื่อง จึงทำให้โรงพยาบาลเอกชนจัดเตรียมงบประมาณในการทำกิจกรรมลำบาก จึงทำให้โรงพยาบาลส่วนใหญ่เลือกทำการตลาดเองโดยการออก road show ไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย เนื่องจากไม่สามารถรอแผนงานจากภาครัฐได้เพราะจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก
- กิจกรรมในอดีตที่ทาง ททท. เคยจัดนั้นมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง และโรงพยาบาลเอกชนของไทยต่างไปออกบูธใกล้ๆ กันทำให้เกิดการแข่งกันเองแทนการแข่งขันกับผู้ให้บริการชาติอื่นๆ

บทบาทที่คาดหวังจาก ททท. ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต

- รับบทบาทสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นถึงคุณภาพในการให้การรักษาด้วยบุคลากรทางการแพทย์ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ระดับสากล ในราคาที่คุ้มค่า
- ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบเจาะตลาด เน้นที่กลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพนอกเหนือไปจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

- เน้นกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในต่างประเทศ เช่น จัด Road show พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลรายชื่อบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่ให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ
- เพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยจัดทำโบรชัวร์ และ โฆษณาสิ่งพิมพ์และลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในแต่ละประเทศ
- จัดทำโปรโมชั่นเป็นแพ็คเกจ โดยมีนโยบายร่วมกับโรงพยาบาลต่างๆ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับการมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย และเสนอให้กับบริษัทประกันสุขภาพในต่างประเทศ
- เป็นแกนนำหลักในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ โรงพยาบาล บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว โรงแรม โดยเน้นให้พันธมิตรที่เป็นสมาชิกให้บริการที่มีคุณภาพด้วยราคาที่เหมาะสม
- มีการจัดกลุ่มโรงพยาบาลผู้ให้บริการทางสุขภาพที่ชัดเจนตามความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถเลือกใช้บริการในโรงพยาบาลที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้สะดวก
- ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลเอกชน และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในแง่มุมต่างๆ อาทิ กลุ่มตลาดที่น่าสนใจ วัฒนธรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดต่างๆ โดยให้ ททท. เป็นศูนย์รวมข้อมูลตลาดที่ทางเอกชนสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำแผนการตลาดและพัฒนาการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
- จัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การจัดสัมมนาร่วมกันระหว่าง ททท. โรงพยาบาลต่างๆ และบริษัทตัวแทนเพื่อเผยแพร่ให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มากขึ้น

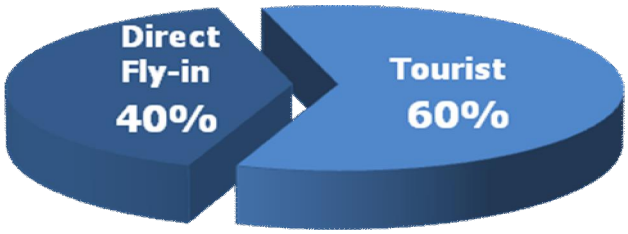
5.2 Demand side

5.2.1 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวม

5.2.1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวม

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทยในภาพรวมพบว่าเป็นชาวต่างประเทศกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยโดยเฉพาะ (Direct Fly-in) อยู่ที่ประมาณ 40% โดยเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษาเป็นวัตถุประสงค์หลัก ส่วนอีก 60% จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์อื่นเป็นหลัก (Tourist) และได้มาใช้บริการทางสุขภาพ ในโรงพยาบาลเอกชนระหว่างนั้น เช่น มาท่องเที่ยว 39% ติดต่อธุรกิจ 12% มาเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน 8% เป็นต้น

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวม



(ฐาน : 2,156)

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยในภาพรวมมีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่มีลักษณะดังนี้

- เพศชาย (64%)
- อายุระหว่าง 30-49 ปี (51%) และอายุ 50 ปีขึ้นไป (29%)
- สถานภาพแต่งงาน/หย่า/หม้าย (63%)

- รายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า US$ 10,000 (55%) โดยมีการกระจายไปยังกลุ่มที่มีรายได้ต่างๆ ได้แก่ รายได้น้อยกว่า US$ 3,000 (15%) รายได้ตั้งแต่ US$ 3,000-US$ 4,999 (22%) และ รายได้ตั้งแต่ US$ 5,000-9,999 (18%)
- อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (30%) เจ้าของกิจการ (26%) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (11%) และเกษียณ (10%)

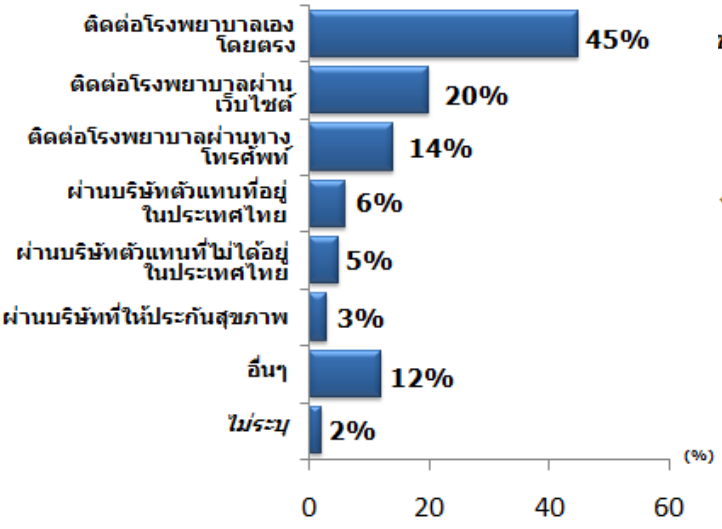
5.2.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

บริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยม ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มาใช้บริการในประเทศไทยในภาพรวมได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป ทันตกรรม และศัลยกรรม เป็นต้น

เป็นที่นิยมมาก	บริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวโดยรวม	
	ตรวจเช็คสุขภาพ (53%)	ตรวจเช็คสุขภาพทั่วไป (53%)
	ผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป (36%)	ผ่าตัดหัวใจแบบ Bypass (2%) ผ่าตัดเปลี่ยนลิ้นหัวใจ (1%) ผ่าตัดเปลี่ยนเข่า (1%) ผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก (1%) ผ่าตัดกระดูกสันหลัง (1%) สูติกรรม/วางแผนการมีบุตร (1%) เป็นไข้/ไม่สบาย (3%)
	ทันตกรรม (18%)	ฟอกสีฟัน/ทำฟันขาว (7%) รักษารากฟัน (3%) ครอบฟัน (3%) จัดฟัน (2%) ทำรากฟันเทียม (2%)
	ศัลยกรรม (7%)	ดึงหน้า (2%) ลดน้ำหนัก (1%) เสริมหน้าอก (1%) แปลงเพศ (1%)
	รักษาโรคตา (5%)	ทำเลสิก (3%) ผ่าตัดต้อกระจก (1%)
	กายภาพบำบัด (4%)	กายภาพบำบัด (4%)
เป็นที่นิยมน้อย	(ฐาน : 2,156)	

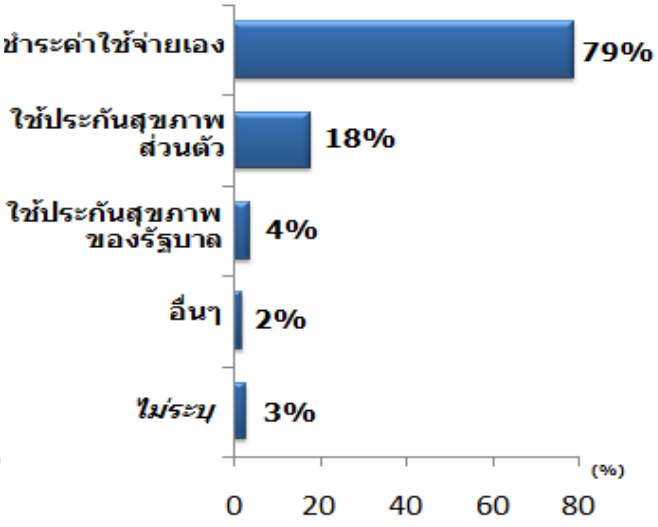
ช่องทางที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในการใช้ติดต่อเพื่อขอใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย คือ การติดต่อโรงพยาบาลเอกชนด้วยตนเองโดยตรงที่โรงพยาบาล โดยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้ช่องทางนี้สูงถึง 45% ส่วนช่องทางการติดต่อผ่านตัวแทน/ตัวกลางเป็นช่องทางที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก โดยมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน /ตัวกลางที่อยู่ในประเทศไทย 6% ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน /ตัวกลางที่อยู่ต่างประเทศจำนวน 5% และติดต่อผ่านบริษัทประกันสุขภาพเพียง 3% นอกจากนี้หากพิจารณาถึงวิธีในการชำระค่ารักษาพยาบาลข องนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะพบว่ามีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสัดส่วนที่สูงถึง 79% ที่ชำระเงินค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง ในขณะที่อีก 22% เป็นผู้ที่ที่มีประกันสุขภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว 18% และผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล 4%

ช่องทางติดต่อเพื่อขอใช้บริการสุขภาพ



(ฐาน : 2,156)

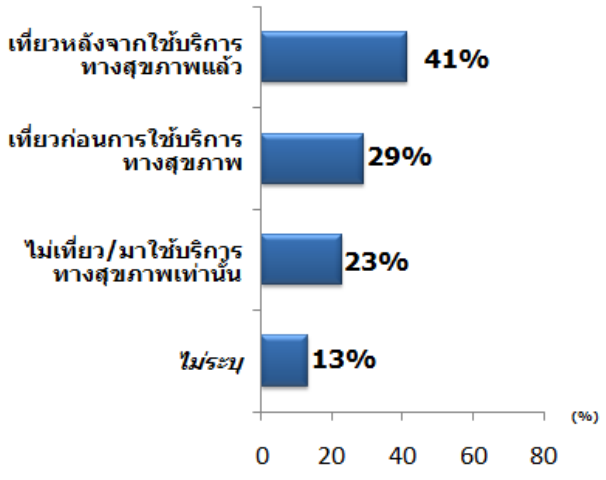
วิธีการชำระค่ารักษาพยาบาล



(ฐาน : 2,156)

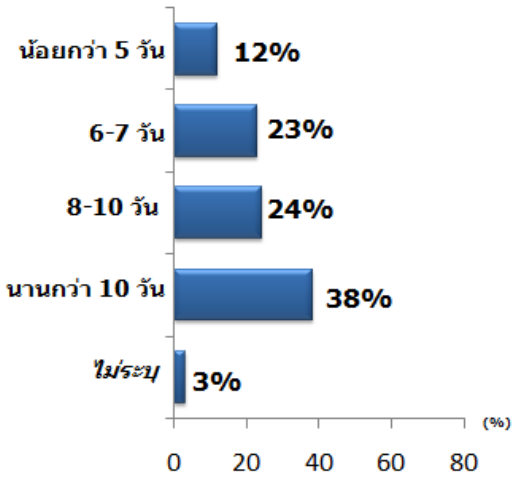
โดยรวมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ที่ 70% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงก่อนหรือหลังการใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาล โดยที่มีนักท่องเที่ยว 41% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากการใช้บริการทางสุขภาพแล้ว และอีก 29% ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมาใช้บริการทางสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ 38% จะพักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 10 วัน

แผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



(ฐาน : 2,156)

ระยะเวลาการพำนักอยู่ในประเทศไทย



(ฐาน : 2,156)

5.2.1.3 ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทย จะเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เป็นเลิศ และความมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพระดับสากล นอกจากนี้การให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยยังมีความโดดเด่นในด้านที่ ไม่ต้องรอเข้ารับการรักษาเป็นระยะเวลานาน ค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสม ตลอดจนการแนะนำ/บอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน/ญาติของผู้ที่เคยมาใช้บริการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยเช่นเดียวกัน

ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

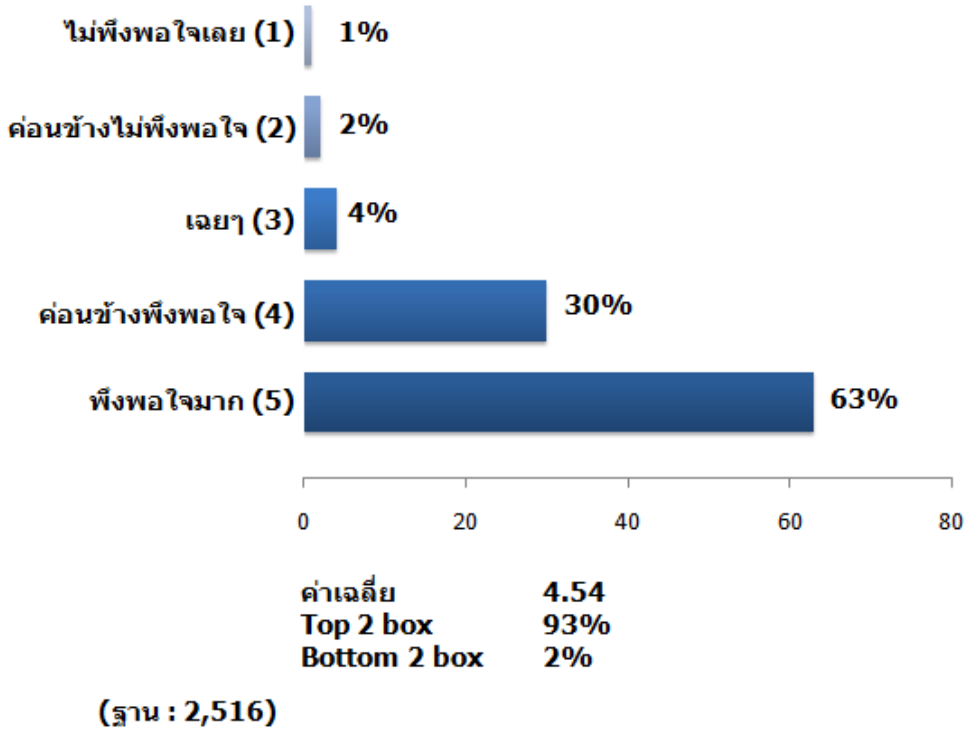
ความสำคัญ	
สูง	• มีการให้บริการที่ดี/เป็นมิตร (40%) • มีชื่อเสียงทางด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพระดับสากล (29%) • ไม่ต้องรอเข้ารับการรักษานาน (25%) • ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย (25%)
กลาง	• ค่ารักษาพยาบาลไม่แพง/สมเหตุสมผล (24%) • ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย (23%) • มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า (22%) • ความชำนาญในการรักษา/ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของโรงพยาบาล (20%) • ความน่าเชื่อถือ/การได้รับการรับรองมาตรฐานของโรงพยาบาล (20%) • มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่ดี เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น (20%) • มีสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศที่ครบครัน เช่น ที่พัก สนามบิน ระบบขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น (16%) • มีบริการทางสุขภาพที่หลากหลาย/ครบวงจรซึ่งไม่มีให้บริการในประเทศที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน (16%)
ต่ำ	• ประกันสุขภาพคุ้มครอง (11%) • มีขั้นตอนการขอเข้าประเทศ และขอวีซ่าที่สะดวก/ไม่ยุ่งยาก (10%) • มีสถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการ ทางสุขภาพที่น่าสนใจ (7%) • ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ (7%) • ได้รับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (5%) • เห็นโฆษณา/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (3%)

(ฐาน : 2,156)

5.2.1.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทยในด้านการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับที่สูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.54 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมาก 93%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล



จุดเด่นในการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงมากได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ เทคโนโลยี ตลอดจนความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค

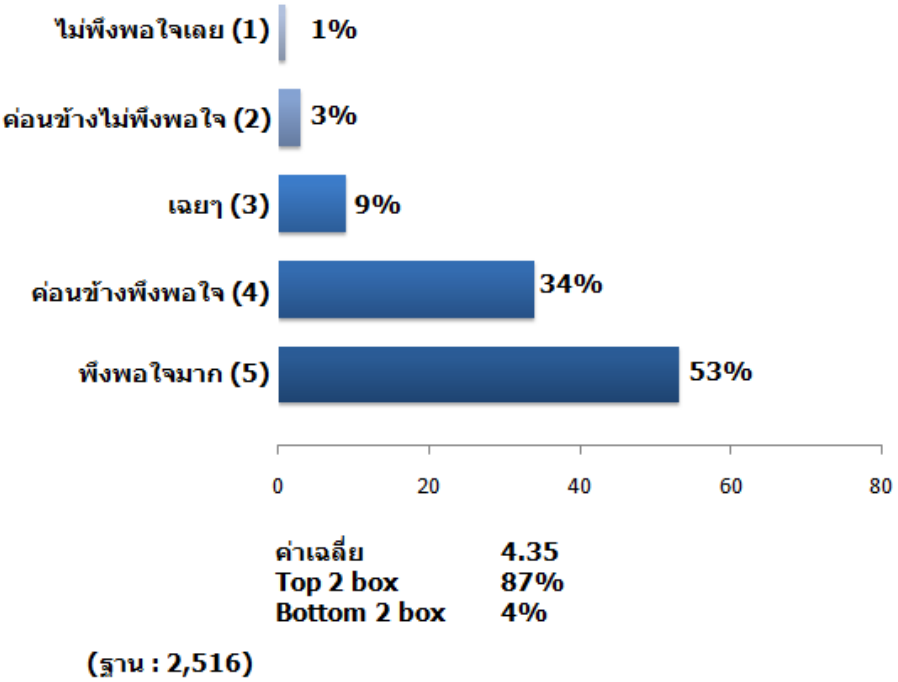
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล

คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	- การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	4.53
			- ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค	4.50
			- เทคโนโลยีทางการแพทย์	4.50
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา/วินิจฉัยโรค	4.47
			- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	4.47
			- ผลลัพธ์ของการรักษา	4.46
			- บริการเสริมด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาล เช่น บริการรถรับส่ง ที่พัก เป็นต้น	4.32
			- ความเชี่ยวชาญทางภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ	4.25
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	- อัตราค่ารักษาพยาบาล/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.19
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-	
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-	
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-	
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

ในขณะที่หากพิจารณาระดับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุข ภาพที่มีต่อบริการเสริม/สนับสนุนบริการทางสุขภาพในด้านต่างๆ ในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงที่ค่าเฉลี่ย 4.35 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากที่ 87%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย



โดยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โรงแรม การเดินทางในประเทศ และสาธารณูปโภค ตลอดจนความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยว เป็นต้น

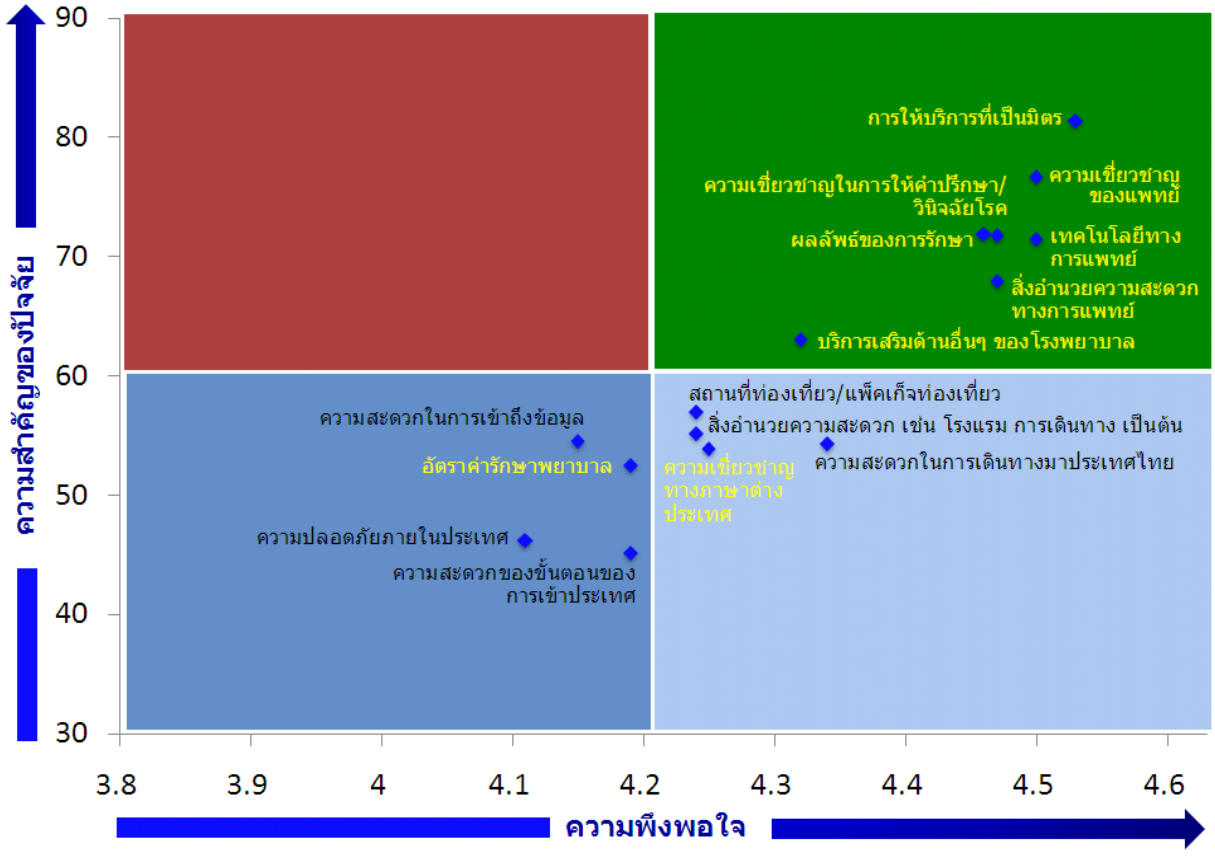
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย

คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	-	
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย	4.34
			- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	4.24
			- สถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพ	4.24
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	- ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	4.19
			- การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพ	4.15
			- ความปลอดภัยภายในประเทศไทย	4.11
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-	
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-	
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-	
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

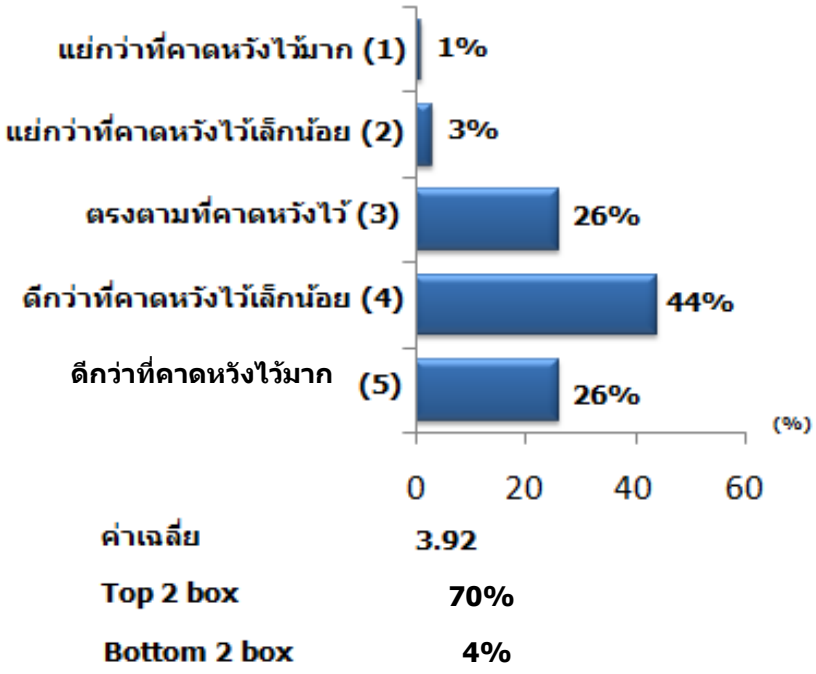
และหากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ในระดับที่ดี แต่อย่างไรก็ดียังมีบางปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล อัตราค่ารักษาพยาบาล ความปลอดภัยภายในประเทศ และความสะดวกของขั้นตอนการเข้าประเทศ เป็นต้น

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวม



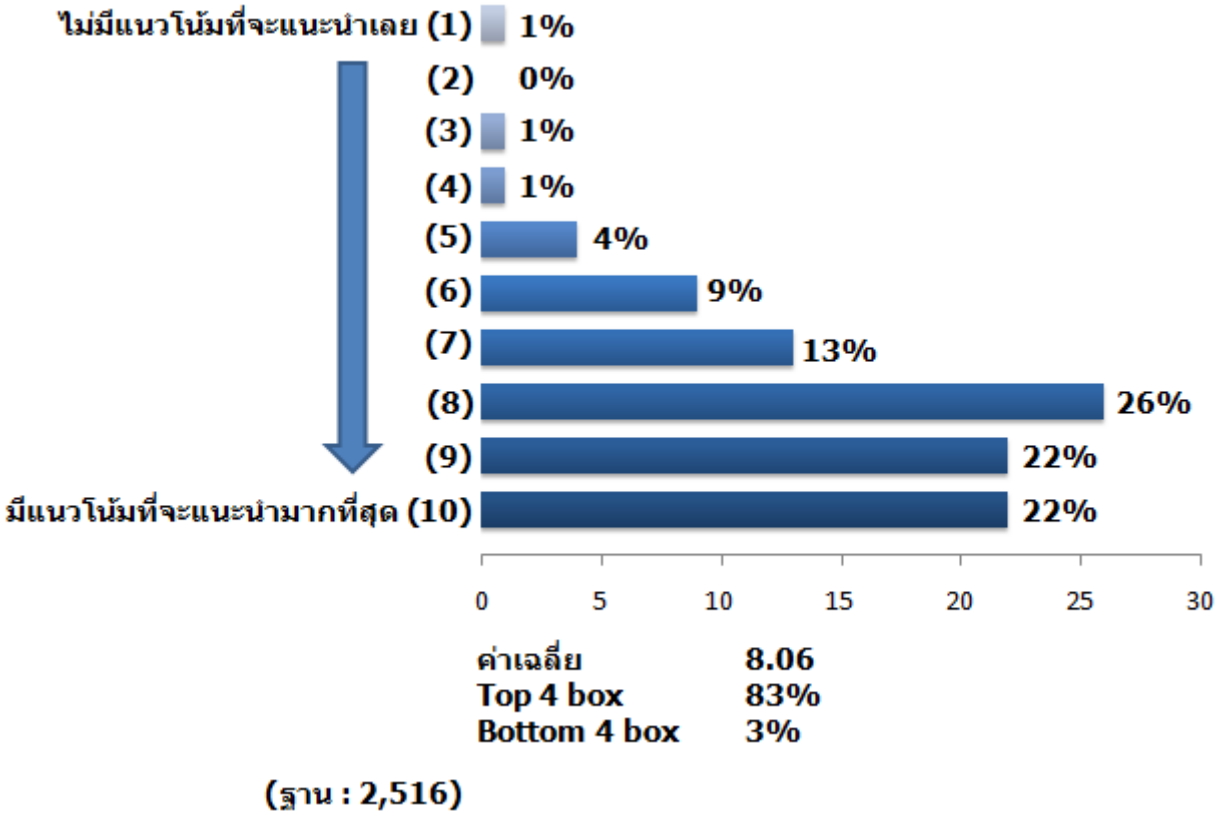
นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากการใช้บริการ กับความคาดหวังก่อนการเดินทางมาใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยว 96% เห็นว่าบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง/ดีกว่าที่คาดหวังไว้

บริการทางสุขภาพที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง



และมีนักท่องเที่ยวถึง 83% ที่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยอีกด้วย

แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อบริการทางสุขภาพของประเทศไทย



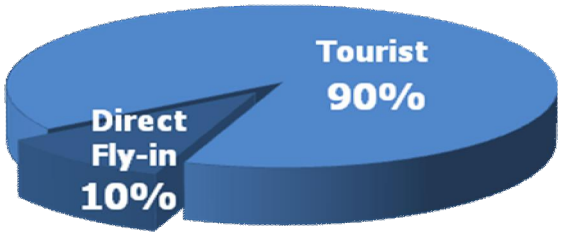
(ฐาน : 2,516)

5.2.2 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดญี่ปุ่น

5.2.2.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดญี่ปุ่นที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทาง มาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์อื่นเป็นหลัก (Tourist) และได้มาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนระหว่างนั้นซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 90% เช่น มาท่องเที่ยว 65% ติดต่อธุรกิจ 15% มาเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน 5% เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดญี่ปุ่นจะมีเพียง 10% ที่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยโดยตรง (Direct Fly-in) ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนที่น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดอื่นๆ

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดญี่ปุ่น



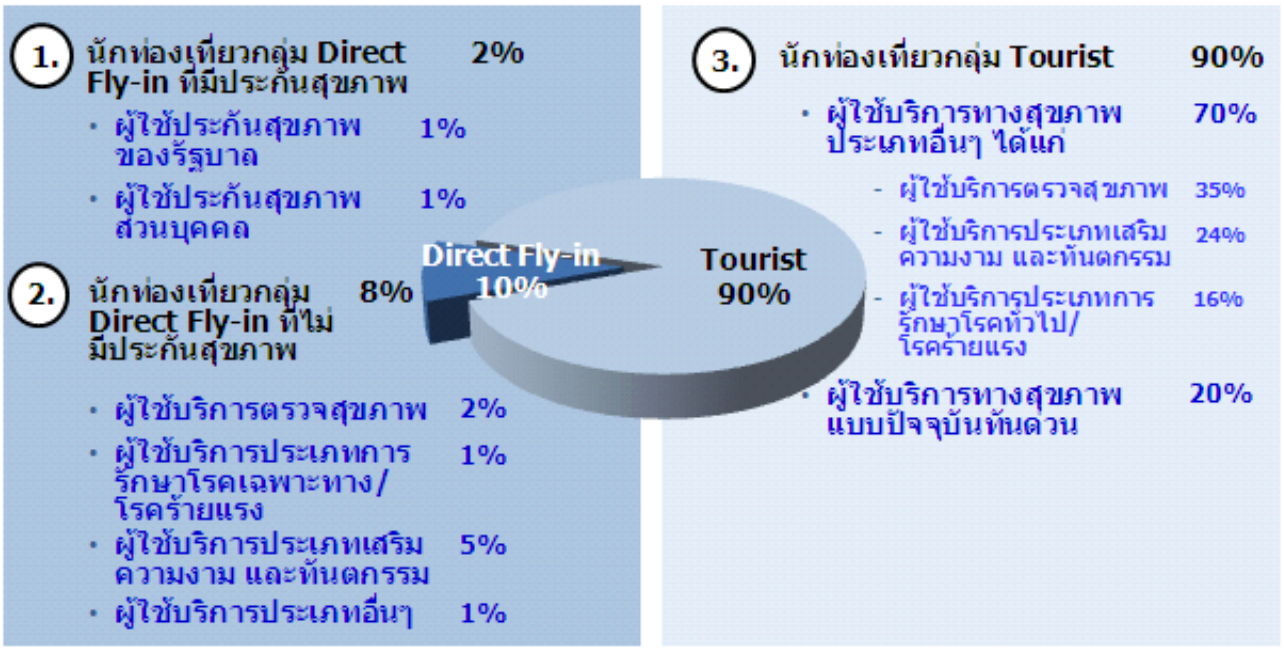
(ฐาน : 350)

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดญี่ปุ่นที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยมีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มที่มีลักษณะดังนี้

- เพศชาย (55%)
- อายุระหว่าง 25-49 ปี (75%) โดยกระจายไปยังช่วงอายุต่างๆ ได้แก่ 25-29 ปี (21%) 30-39 ปี (33%) และ 40-49 ปี (21%)
- สถานภาพแต่งงาน/หย่า/หม้าย (52%)
- รายได้ครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ US$ 5,000 ขึ้นไป (49%) โดยมีการกระจายไปยังกลุ่มที่มีรายได้ต่างๆ ได้แก่ รายได้ตั้งแต่ US$ 5,000-9,999 (18%) รายได้ตั้งแต่ US$ 10,000-29,999 (5%) และ รายได้ตั้งแต่ US$ 30,000 ขึ้นไป (26%)
- อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (45%) เจ้าของกิจการ (21%) และอาชีพอิสระ (10%)

หากพิจารณาจำแนกส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ออกเป็น 3 ส่วนตลาดที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Direct Fly-in ที่มีประกันสุขภาพ กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพ และ กลุ่ม Tourist จะพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดญี่ปุ่นจะโน้มเอียงไปทางกลุ่ม Tourist ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยมีการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์หลักและมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยเป็นวัตถุประสงค์รองถึง 90% ซึ่งบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาใช้บริการได้แก่ ตรวจสุขภาพ (35%) เสริมความงาม และทันตกรรม (24%) ผู้ใช้บริการทางสูขภาพแบบปัจจุบันทันด่วนที่ (20%) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มารักษาอาการเจ็บป่วยจากอุ บัติเหตุ/โรคที่เป็นแบบกระทันหันในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และรักษาโรคทั่วไป/โรคร้ายแรง (16%) สำหรับกลุ่มที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพที่ 8% ซึ่งบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาใช้บริการได้แก่ เสริมความงาม และทันตกรรม (5%) และตรวจสุขภาพ (2%) เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดญี่ปุ่น



(ฐาน : 350)

5.2.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

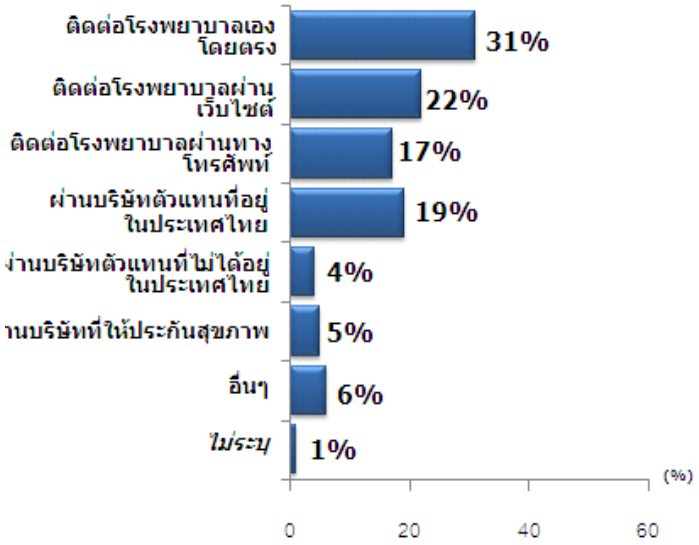
บริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตลาดญี่ปุ่นที่มาใช้บริการในประเทศไทยได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป ทันตกรรม และศัลยกรรม เป็นต้น

บริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดญี่ปุ่น

เป็นที่นิยมมาก		รวม	Direct Fly-in	Tourist
	ตรวจเช็คสุขภาพทั่วไป	38%	26%	39%
	ผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป	39%	26%	41%
	อุบัติเหตุ/โรคปัจจุบันทันด่วน	21%	-	23%
	โรคกระดูก/กล้ามเนื้อ	6%	6%	6%
	โรคเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร	3%	3%	3%
	โรคตาหูคอจมูก	3%	-	3%
	โรคหัวใจ	3%	6%	2%
	ทันตกรรม	20%	21%	20%
	ฟอกสีฟัน/ทำฟันขาว	5%	-	6%
	จัดฟัน	4%	6%	4%
	ครอบฟัน	3%	-	4%
	รักษารากฟัน	2%	6%	2%
	ทำรากฟันเทียม	2%	6%	2%
	ศัลยกรรม	9%	32%	6%
	ดึงหน้า	3%	9%	2%
	แปลงเพศ	2%	15%	1%
	ลดน้ำหนัก	1%	3%	-
	เสริมหน้าอก	1%	6%	-
	เสริมจมูก	1%	-	1%
	รักษาโรคตา	3%	6%	3%
	ทำเลสิก	2%	-	2%
	ผ่าตัดต้อกระจก	1%	1%	1%
	กายภาพบำบัด	2%	9%	1%
เป็นที่นิยมน้อย	(ฐาน)	(350)	(34)	(316)

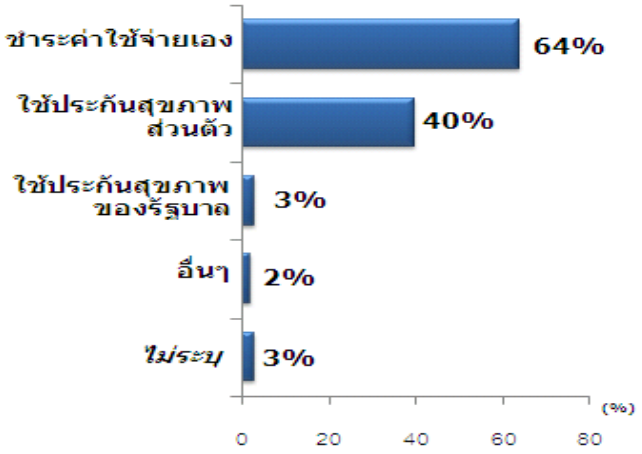
ช่องทางที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดญี่ปุ่นในการใช้ติดต่อเพื่อขอใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย คือ การติดต่อโรงพยาบาลเอกชนด้วยตนเองโดยตรงที่โรงพยาบาล โดยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้ช่องทางนี้สูงถึง 31% ส่วนช่องทางการติดต่อผ่านตัวแทน/ตัวกลางเป็นช่องทางที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก โดยมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน / ตัวกลางที่อยู่ในประเทศไทย 19% ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่อยู่ต่างประเทศจำนวน 4% และติดต่อผ่านบริษัทประกันสุขภาพเพียง 5% นอกจากนี้หากพิจารณาถึงวิธีในการชำระค่ารักษาพยาบาลของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะพบว่ามีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสัดส่วนที่สูงถึง 64% ที่ชำระเงินค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง ในขณะที่อีก 43% เป็นผู้ที่ที่มีประกันสุขภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว 40% และผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล 3%

ช่องทางติดต่อเพื่อขอใช้บริการสุขภาพ



	Direct Fly-in	Tourist
ติดต่อโรงพยาบาลเองโดยตรง	21%	32%
ติดต่อโรงพยาบาลผ่านเว็บไซต์	44%	19%
ติดต่อโรงพยาบาลผ่านทางโทรศัพท์	9%	18%
ผ่านบริษัทตัวแทนที่อยู่ในประเทศไทย	6%	20%
ผ่านบริษัทตัวแทนที่ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย	18%	2%
านบริษัทที่ให้ประกันสุขภาพ	6%	4%
อื่นๆ	6%	6%
ไม่ระบุ	3%	1%

วิธีการชำระค่ารักษาพยาบาล

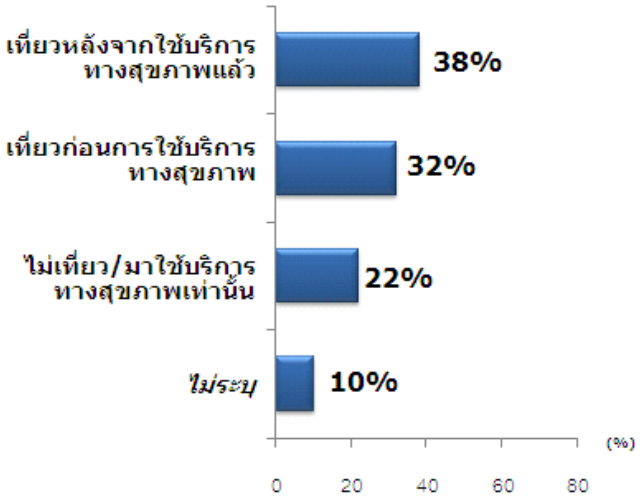


	Direct Fly-in	Tourist
ชำระค่าใช้จ่ายเอง	88%	62%
ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว	15%	42%
ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล	6%	2%
อื่นๆ	0%	3%
ไม่ระบุ	6%	3%

(ฐาน : 350) (ฐาน : 34) (ฐาน : 316)

โดยรวมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ที่ 70% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงก่อนหรือหลังการใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาล โดยที่มีนักท่องเที่ยว 38% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากการใช้บริการทางสุขภาพแล้ว และอีก 32% ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมาใช้บริการทางสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ 30% จะพักอยู่ในประเทศไทย 8-10 วัน 27% จะพักอยู่ในประเทศไทย 6-7 วัน และ 26% จะพักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 10 วัน

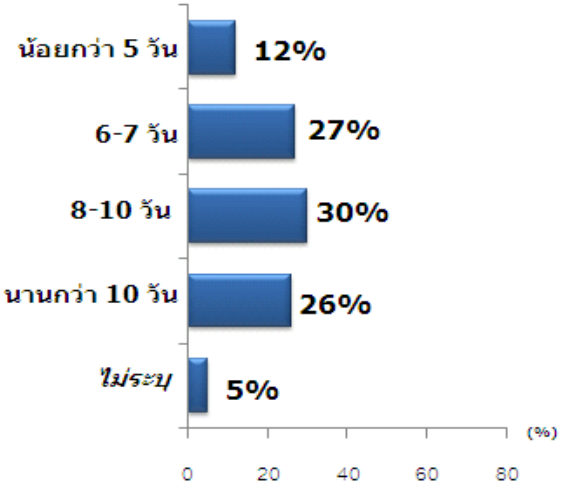
แผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
เที่ยวหลังจากใช้บริการทางสุขภาพแล้ว	56%	36%
เที่ยวก่อนการใช้บริการทางสุขภาพ	12%	34%
ไม่เที่ยว/มาใช้บริการทางสุขภาพเท่านั้น	32%	21%
ไม่ระบุ	3%	11%

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Tourist ที่ไม่ได้มีแผนในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาติดต่อธุรกิจ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ และมาศึกษา/อบรม/สัมมนา เป็นต้น

ระยะเวลาการพำนักอยู่ในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
น้อยกว่า 5 วัน	15%	12%
6-7 วัน	18%	28%
8-10 วัน	29%	30%
นานกว่า 10 วัน	36%	25%
ไม่ระบุ	3%	6%
(ฐาน : 350)	(ฐาน : 34)	(ฐาน : 316)

5.2.2.3 ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว กลุ่มตลาดญี่ปุ่นให้เดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทย จะเกี่ยวข้องกับการแนะนำ/บอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน/ญาติของผู้ที่มาใช้บริการ และการมีประกันสุขภาพคุ้มครองเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

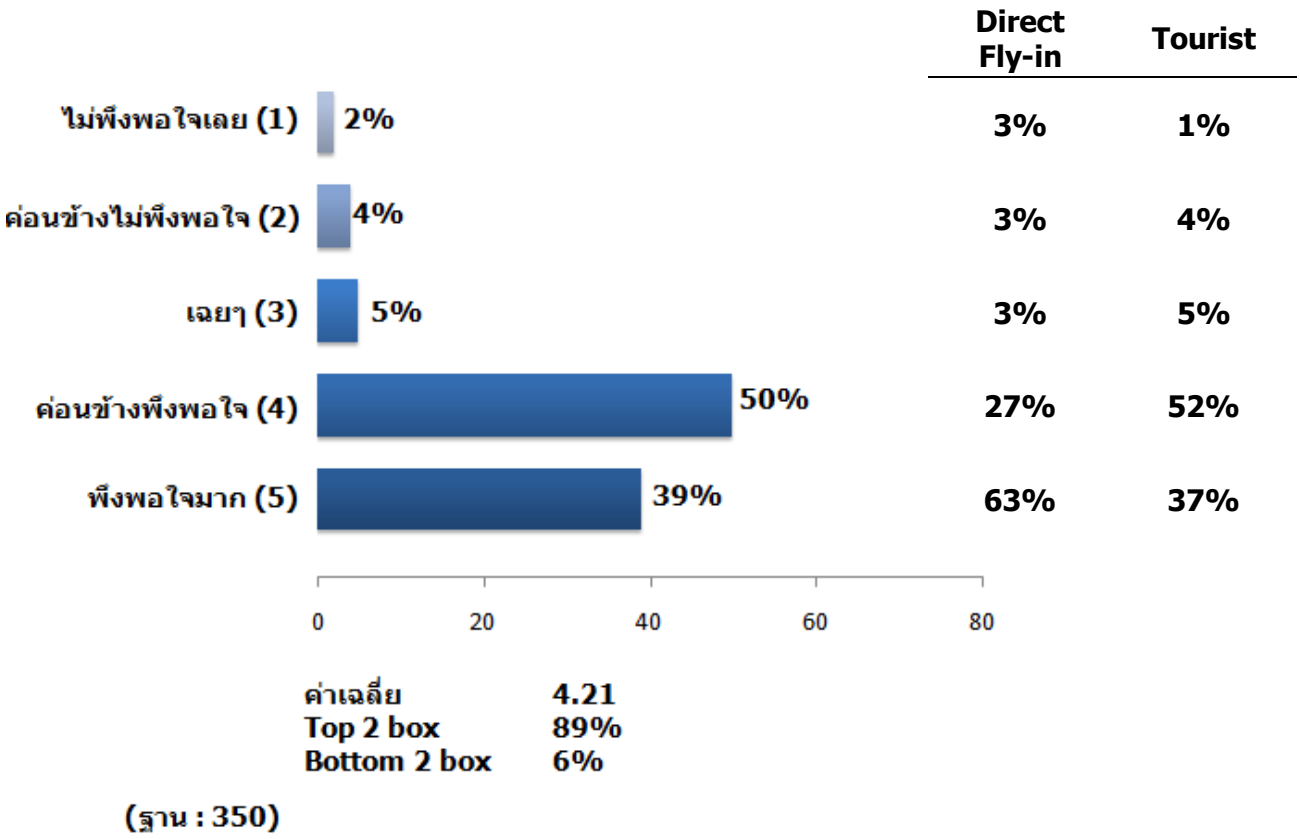
ความสำคัญ			รวม	Direct Fly-in	Tourist
สูง		• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	29%	9%	31%
กลาง		• ประกันสุขภาพคุ้มครอง	22%	9%	24%
		• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	20%	26%	19%
		• มีการให้บริการที่ดี/เป็นมิตร	19%	35%	17%
		• มีชื่อเสียงทางด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพระดับสากล	15%	44%	12%
		• ความน่าเชื่อถือ/การได้รับการรับรองมาตรฐานของโรงพยาบาล	15%	50%	11%
		• มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่ดี เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	13%	26%	11%
		• ค่ารักษาพยาบาลไม่แพง/สมเหตุสมผล	12%	32%	10%
		• มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า	12%	29%	10%
		• ความชำนาญในการรักษา/ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของโรงพยาบาล	12%	32%	9%
ต่ำ		• ไม่ต้องรอเข้ารับการรักษานาน	11%	15%	11%
		• มีสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศที่ครบครัน เช่น ที่พัก สนามบิน ระบบขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น	11%	21%	10%
		• มีสถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพที่น่าสนใจ	7%	3%	7%
		• ได้รับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	7%	9%	7%
		• มีบริการทางสุขภาพที่หลากหลาย/ครบวงจรซึ่งไม่มีให้บริการในประเทศที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน	6%	26%	3%
		• ได้รับคำแนะนำจากแพทย์	6%	9%	6%
		• เห็นโฆษณา/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย	4%	0%	5%
		• มีขั้นตอนการขอเข้าประเทศ และขอวีซ่าที่สะดวก/ไม่ยุ่งยาก	2%	12%	1%

(ฐาน : 350)

5.2.2.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทยในด้านการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับที่สูงที่ค่าเฉลี่ย 4.21 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมาก 89%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล



จุดเด่นในการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร /มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ตลอดจนความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค และการรักษาโรค

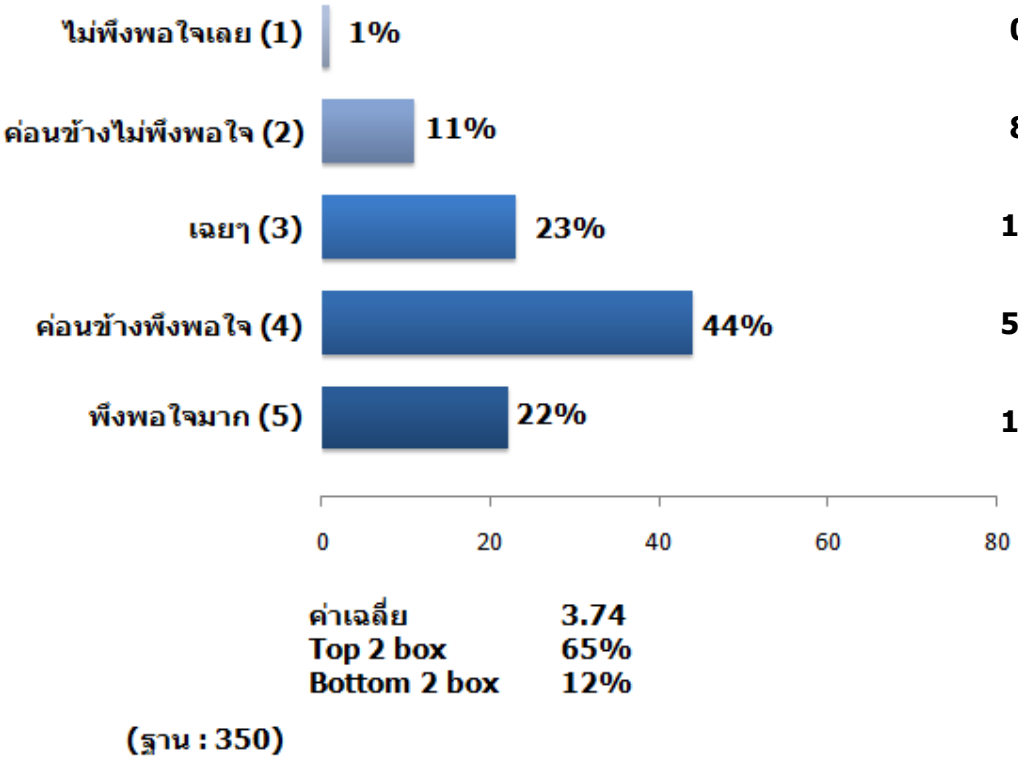
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล

				รวม	Direct Fly-in	Tourist
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	-	-	-	-
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	4.24	4.38	4.23
			- เทคโนโลยีทางการแพทย์	4.23	4.33	4.22
			- ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค	4.22	4.38	4.20
			- ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา/วินิจฉัยโรค	4.21	4.38	4.19
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	4.20	4.31	4.19
			- ผลลัพธ์ของการรักษา	4.18	4.30	4.17
			- บริการเสริมด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาล เช่น บริการรถรับส่ง ที่พัก เป็นต้น	4.10	3.86	4.13
			- ความเชี่ยวชาญทางภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ	4.08	3.84	4.10
			- อัตราค่ารักษาพยาบาล/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.06	3.97	4.07
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-	-	-	-
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-	-	-	-
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-	-	-	-
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-	-	-	-

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

ในขณะที่หากพิจารณาระดับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการเสริม/สนับสนุนบริการทางสุขภาพในด้านต่างๆ ในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำที่ค่าเฉลี่ย 3.74 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอ ยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากสุดเพียง 65%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
ไม่พึงพอใจเลย (1)	0%	1%
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)	8%	12%
เฉยๆ (3)	19%	23%
ค่อนข้างพึงพอใจ (4)	54%	43%
พึงพอใจมาก (5)	19%	22%

(ฐาน : 350)

โดยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำต่อประเด็นด้านความปลอดภัยภายในประเทศ ขั้นตอนการเข้าประเทศและขอวีซ่า ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการทางสุขภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โรงแรม การเดินทางในประเทศ และสาธารณูปโภค เป็นต้น

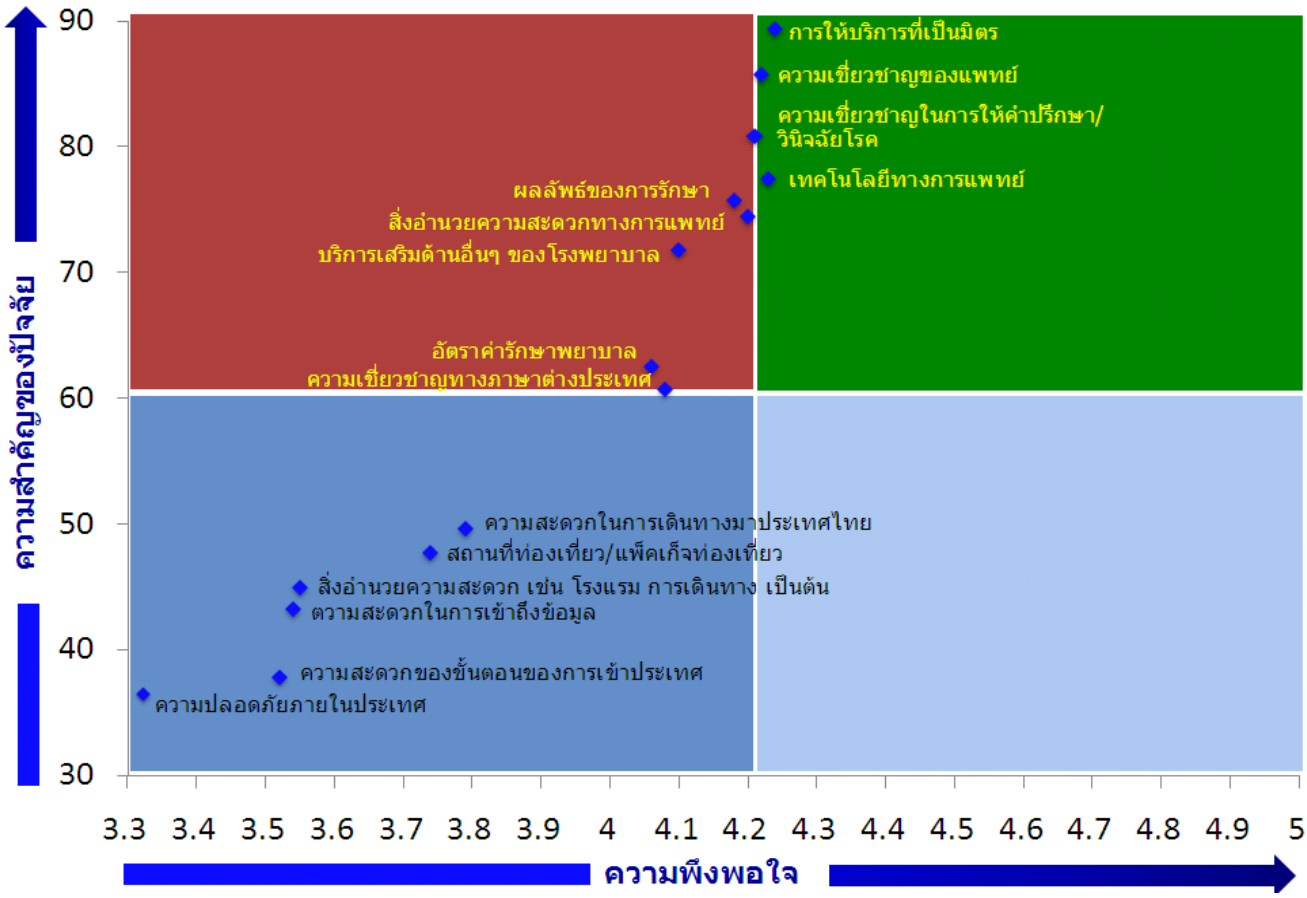
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆในประเทศไทย

				รวม	Direct Fly-in	Tourist
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	-	-	-	-
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	-	-	-	-
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-	-	-	-
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	- ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย	3.79	3.68	3.80
			- สถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพ	3.74	3.71	3.75
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	3.55	3.77	3.53
			- การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพ	3.54	3.93	3.50
			- ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	3.52	3.70	3.51
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	- ความปลอดภัยภายในประเทศไทย	3.31	3.37	3.31

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

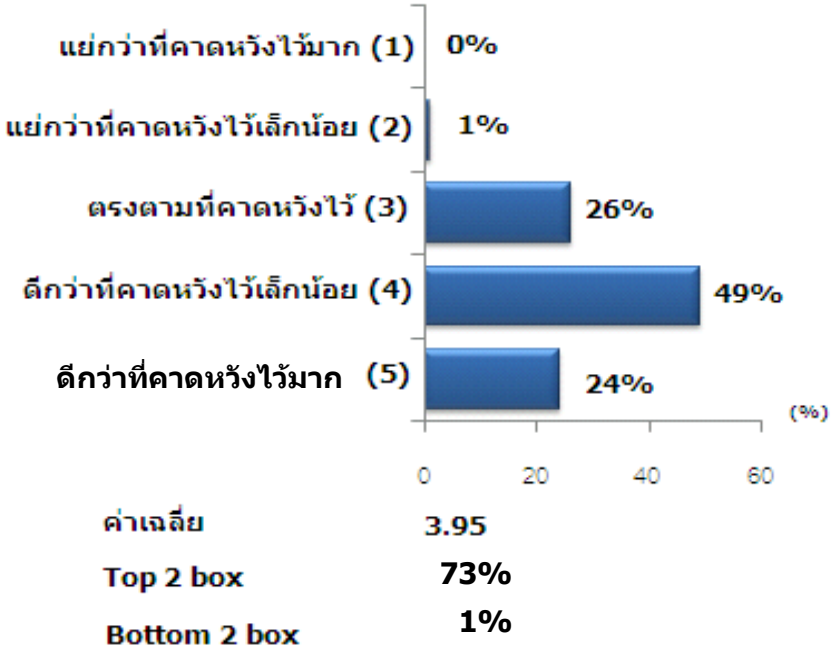
และหากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่ามีประเด็นที่ประเทศไทยควรเร่งปรับปรุงพัฒนาเนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มตลาดนี้ให้ความสำคัญแต่ปัจจุบันยังมีระดับความพึงพอใจที่ไม่สูง ซึ่งได้แก่ ผลลัพธ์ของการรักษา สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ บริการเสริมด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาล อัตราค่ารักษาพยาบาล และความเชี่ยวชาญด้านภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตลาดญี่ปุ่น



นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากการใช้บริการ กับความคาดหวังก่อนการเดินทางมาใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยว 99% เห็นว่าบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง/ดีกว่าที่คาดหวังไว้

บริการทางสุขภาพที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

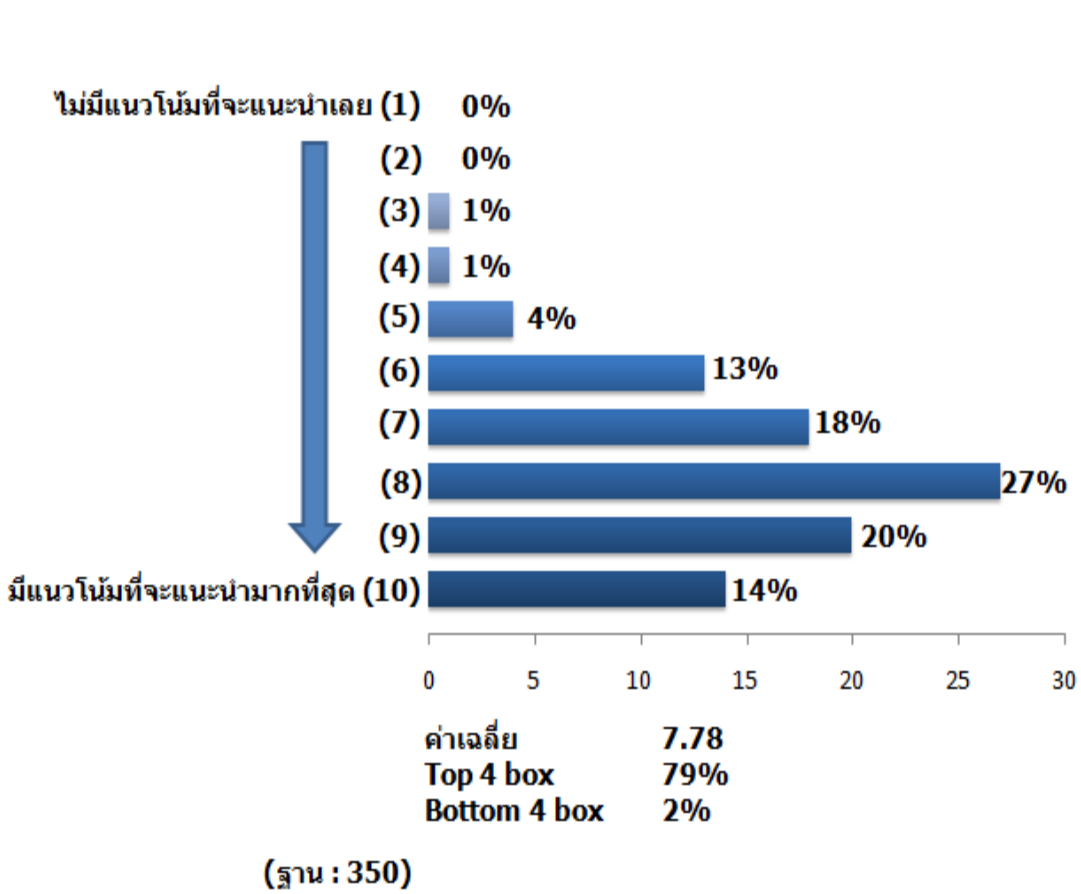


		Direct Fly-in	Tourist
แย่กว่าที่คาดหวังไว้มาก (1)	0%	-	-
แย่กว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย (2)	1%	3%	1%
ตรงตามที่คาดหวังไว้ (3)	26%	30%	26%
ดีกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย (4)	49%	40%	50%
ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก (5)	24%	27%	23%
ค่าเฉลี่ย	3.95		
Top 2 box	73%		
Bottom 2 box	1%		

(ฐาน : 350)

และมีนักท่องเที่ยวถึง 79% ที่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยอีกด้วย

แนวโน้มการแนะนำ/บอกต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
ไม่มีแนวโน้มที่จะแนะนำเลย (1)	-	-
(2)	-	-
(3)	6%	1%
(4)	-	1%
(5)	6%	4%
(6)	9%	14%
(7)	13%	19%
(8)	22%	28%
(9)	19%	21%
มีแนวโน้มที่จะแนะนำมากที่สุด (10)	25%	13%

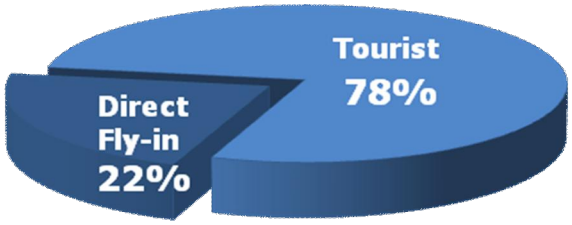
(ฐาน : 350)

5.2.3 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกา

5.2.3.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกา

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์อื่นเป็นหลัก (Tourist) และได้มาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนระหว่างนั้นซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 78% เช่น มาท่องเที่ยว 45% มาเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน 16% ติดต่อธุรกิจ 15% เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกาจะมีประมาณ 22% ที่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยโดยตรง (Direct Fly-in) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษาเป็นวัตถุประสงค์หลัก

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกา



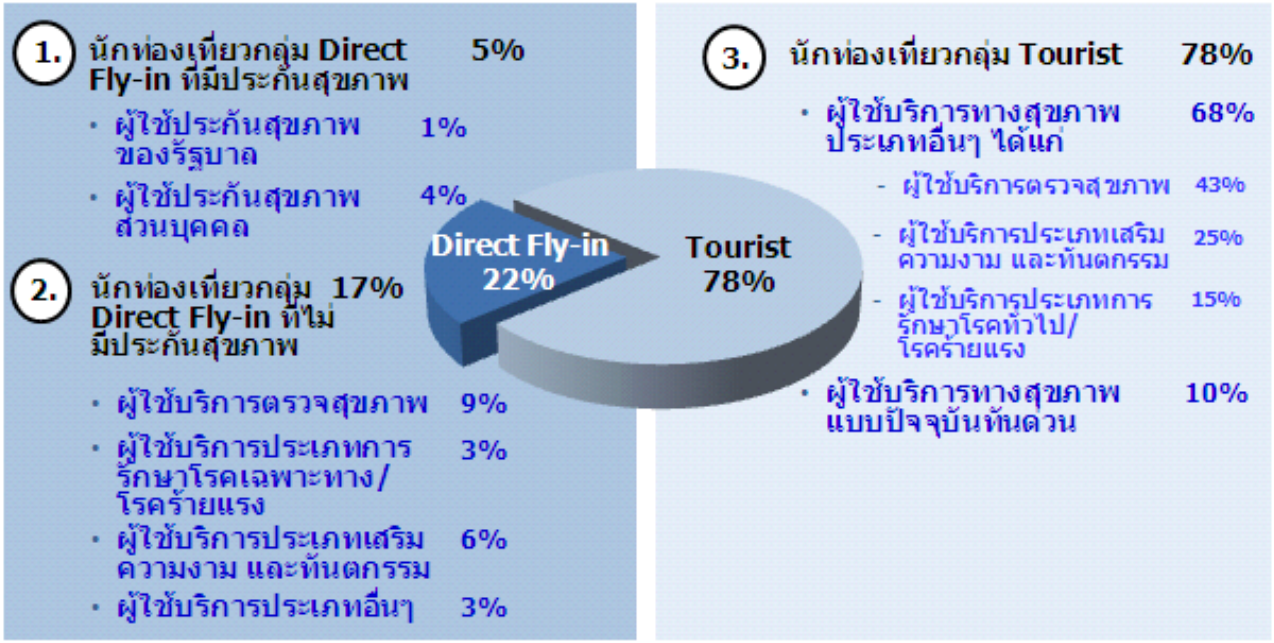
(ฐาน : 375)

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย มีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มที่มีลักษณะดังนี้

- เพศชาย (70%)
- อายุ 30 ปีขึ้นไป (86%) โดยกระจายไปยังช่วงอายุต่างๆ ได้แก่ 30-39 ปี (20%) และ 40-49 ปี (24%) 50 ปีขึ้นไป (42%)
- สถานภาพแต่งงาน/หย่า/หม้าย (60%)
- รายได้ครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ US$ 10,000 ขึ้นไป (45%) โดยมีการกระจายไปยังกลุ่มที่มีรายได้ต่างๆ ได้แก่ รายได้ตั้งแต่ US$ 10,000-29,999 (17%) และ รายได้ตั้งแต่ US$ 30,000 ขึ้นไป (28%)
- อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (32%) เจ้าของกิจการ (20%) และเกษียณ (18%)

หากพิจารณาจำแนกส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ออกเป็น 3 ส่วนตลาดที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Direct Fly-in ที่มีประกันสุขภาพ กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพ และ กลุ่ม Tourist จะพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดญี่ปุ่นจะโน้มเอียงไปทางกลุ่ม Tourist ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยมีการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์หลักและมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยเป็นวัตถุประสงค์รองถึง 78% ซึ่งบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาใช้บริการได้แก่ ตรวจสุขภาพ (43%) เสริมความงาม และทันตกรรม (25%) รักษาโรคทั่วไป/โรคร้ายแรง (15%) และผู้ใช้บริการทางสุขภาพแบบปัจจุบันทันด่วนที่ (10%) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มารักษาอาการเจ็บป่วยจากอุบัติเหตุ/โรคที่เป็นแบบกระทันหัน ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับกลุ่มที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพที่ 17% ซึ่งบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาใช้บริการได้แก่ ตรวจสุขภาพ (9%) เสริมความงาม และทันตกรรม (6%) เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกา



(ฐาน : 375)

5.2.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

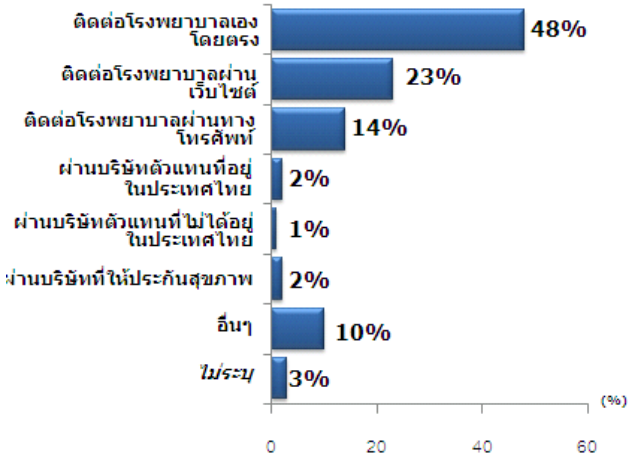
บริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกาที่มาใช้บริการในประเทศไทยได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป ทันตกรรม และศัลยกรรม เป็นต้น

เป็นที่นิยมมาก		รวม	Direct Fly-in	Tourist
	ตรวจเช็คสุขภาพทั่วไป	55%	57%	55%
	ผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป	29%	24%	30%
	อุบัติเหตุ/โรคปัจจุบันทันด่วน	11%	6%	12%
	โรคกระดูก/กล้ามเนื้อ	5%	8%	3%
	โรคหูคอจมูก	3%	2%	3%
	โรคเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร	3%	2%	3%
	โรคหัวใจ	2%	4%	2%
	การวางแผนการมีบุตร	2%	1%	2%
	ทันตกรรม	25%	20%	26%
	ฟอกสีฟัน/ทำฟันขาว	9%	6%	10%
	ครอบฟัน	7%	4%	8%
	ทำรากฟันเทียม	5%	1%	5%
	รักษารากฟัน	4%	2%	5%
	จัดฟัน	1%	1%	1%
	ศัลยกรรม	9%	17%	7%
	ดึงหน้า	3%	7%	2%
	ลดน้ำหนัก	2%	1%	2%
	เสริมจมูก	1%	2%	0%
	เสริมหน้าอก	1%	4%	1%
	แปลงเพศ	1%	2%	0%
	รักษาโรคตา	6%	17%	3%
	ทำเลสิก	4%	12%	2%
	ผ่าตัดต้อกระจก	1%	0%	1%
	กายภาพบำบัด	3%	5%	2%
เป็นที่นิยมน้อย	(ฐาน)	375	83	292

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Direct Fly-in บางคนอาจได้รับการรักษาอาการเกี่ยวกับอุบัติเหตุ/โรคปัจจุบันทันด่วนร่วมด้วยระหว่างการใช้บริการทางสุขภาพหลัก

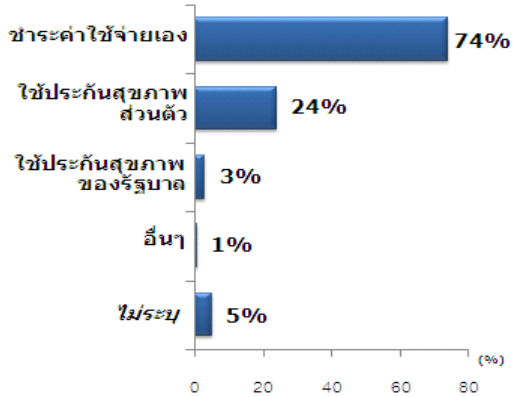
ช่องทางที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกาในการใช้ติดต่อเพื่อขอใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย คือ การติดต่อโรงพยาบาลเอกชนด้วยตนเองโดยตรงที่โรงพยาบาล โดยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้ช่องทางนี้สูงถึง 48% ส่วนช่องทางการติดต่อผ่านตัวแทน / ตัวกลางเป็นช่องทางที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก โดยมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่อยู่ในประเทศไทย 2% ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่อยู่ต่างประเทศจำนวน 1% และติดต่อผ่านบริษัทประกันสุขภาพเพียง 2% นอกจากนี้หากพิจารณาถึงวิธีในการชำระค่ารักษาพยาบาลของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะพบว่ามีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสัดส่วนที่สูงถึง 74% ที่ชำระเงินค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง ในขณะที่อีก 27% เป็นผู้ที่ที่มีประกันสุขภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว 24% และผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล 3%

ช่องทางติดต่อเพื่อขอใช้บริการสุขภาพ



	Direct Fly-in	Tourist
ติดต่อโรงพยาบาลเองโดยตรง	22%	56%
ติดต่อโรงพยาบาลผ่านเว็บไซต์	47%	16%
ติดต่อโรงพยาบาลผ่านทางโทรศัพท์	13%	14%
ผ่านบริษัทตัวแทนที่อยู่ในประเทศไทย	4%	2%
ผ่านบริษัทตัวแทนที่ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย	1%	1%
ผ่านบริษัทที่ให้ประกันสุขภาพ	2%	2%
อื่นๆ	18%	8%
ไม่ระบุ	1%	4%

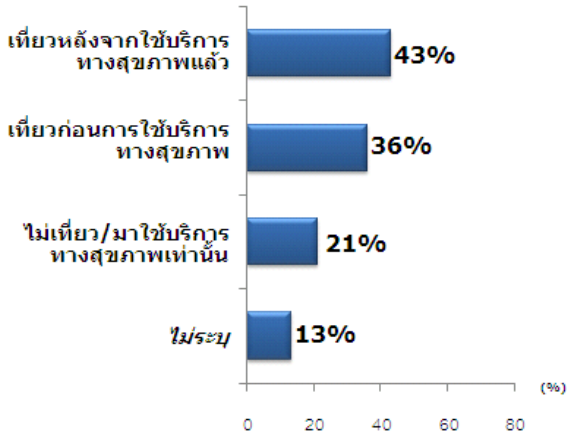
วิธีการชำระค่ารักษาพยาบาล



	Direct Fly-in	Tourist
ชำระค่าใช้จ่ายเอง	73%	74%
ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว	22%	25%
ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล	2%	3%
อื่นๆ	1%	1%
ไม่ระบุ	5%	4%
(ฐาน : 375)	(ฐาน : 83)	(ฐาน : 292)

โดยรวมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ที่ 79% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงก่อนหรือหลังการใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาล โดยที่มีนักท่องเที่ยว 43% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากการใช้บริการทางสุขภาพแล้ว และอีก 36% ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมาใช้บริการทางสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ 51% จะพักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 10 วัน

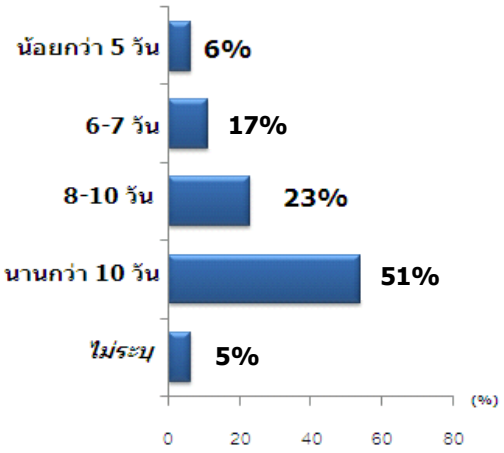
แผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
เที่ยวหลังจากใช้บริการทางสุขภาพแล้ว	47%	42%
เที่ยวก่อนการใช้บริการทางสุขภาพ	17%	41%
ไม่เที่ยว/มาใช้บริการทางสุขภาพเท่านั้น	30%	18%
ไม่ระบุ	8%	15%

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Tourist ที่ไม่ได้มีแผนในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาติดต่อธุรกิจ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ และมาศึกษา/อบรม/สัมมนา เป็นต้น

ระยะเวลาการพำนักอยู่ในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
น้อยกว่า 5 วัน	6%	6%
6-7 วัน	27%	14%
8-10 วัน	23%	23%
นานกว่า 10 วัน	41%	51%
ไม่ระบุ	4%	5%
	(ฐาน : 83)	(ฐาน : 292)

(ฐาน : 375)

5.2.3.3 ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดสหรัฐอเมริกาให้เดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทย จะเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เป็นมิตร ค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผล การไม่ต้องรอเข้ารับการรักษาเป็นระยะเวลานาน และการแนะนำ/บอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน/ญาติของผู้ที่เคยมาใช้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

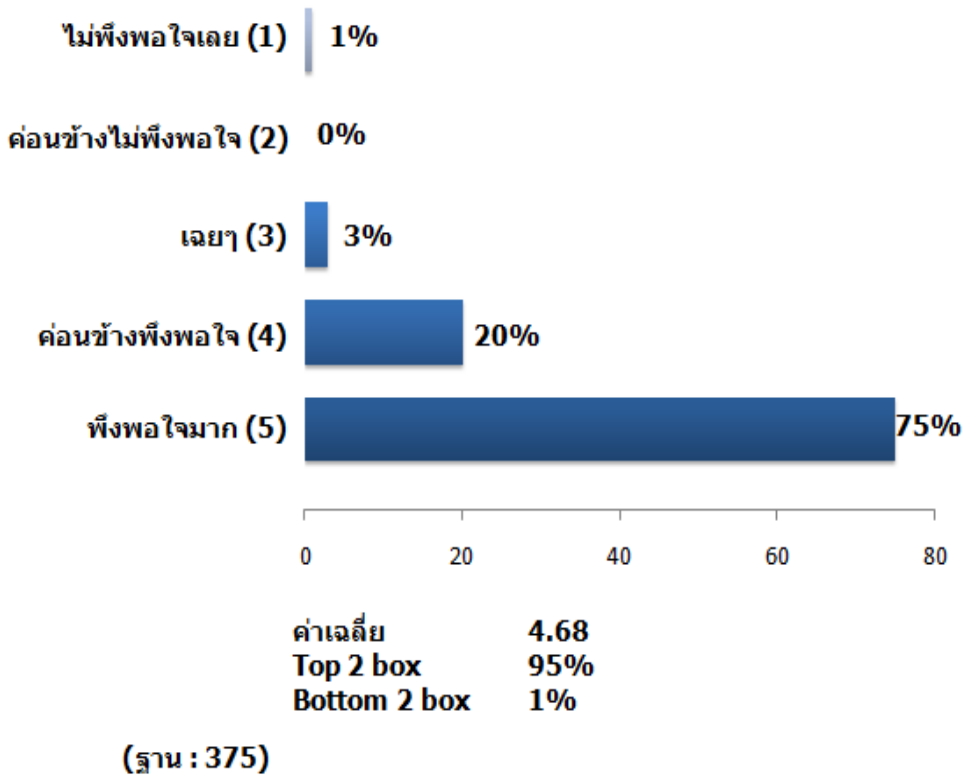
ความสำคัญ			รวม	Direct Fly-in	Tourist
สูง		• มีการให้บริการที่ดี/เป็นมิตร	46%	58%	42%
		• ค่ารักษาพยาบาลไม่แพง/สมเหตุสมผล	36%	64%	28%
		• ไม่ต้องรอเข้ารับการรักษานาน	32%	47%	28%
		• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	29%	22%	30%
		• มีชื่อเสียงทางด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพระดับสากล	29%	59%	20%
		• ความน่าเชื่อถือ/การได้รับการรับรองมาตรฐานของโรงพยาบาล	25%	47%	19%
กลาง		• มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า	21%	48%	14%
		• มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่ดี เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	20%	47%	13%
		• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	17%	27%	15%
		• มีสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศที่ครบครัน เช่น ที่พัก สนามบิน ระบบขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น	16%	35%	11%
		• ความชำนาญในการรักษา/ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของโรงพยาบาล	15%	30%	11%
		• ประกันสุขภาพคุ้มครอง	11%	13%	11%
		• มีบริการทางสุขภาพที่หลากหลาย/ครบวงจรซึ่งไม่มีให้บริการในประเทศที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน	8%	19%	4%
		• มีขั้นตอนการขอเข้าประเทศ และขอวีซ่าที่สะดวก/ไม่ยุ่งยาก	7%	18%	4%
		• มีสถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพที่น่าสนใจ	6%	8%	5%
		• ได้รับคำแนะนำจากแพทย์	6%	10%	4%
		• ได้รับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3%	1%	3%
ต่ำ		• เห็นโฆษณา/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย	1%	1%	1%

(ฐาน : 375)

5.2.3.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทยในด้านการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับที่สูงที่ค่าเฉลี่ย 4.68 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากสุดคือ 95%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล



	Direct Fly-in	Tourist
ไม่พึงพอใจเลย (1)	0%	1%
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)	0%	0%
เฉยๆ (3)	4%	3%
ค่อนข้างพึงพอใจ (4)	18%	21%
พึงพอใจมาก (5)	78%	75%

จุดเด่นในการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงมากได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ เทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค และการรักษาโรค ผลลัพธ์ของการรักษา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์

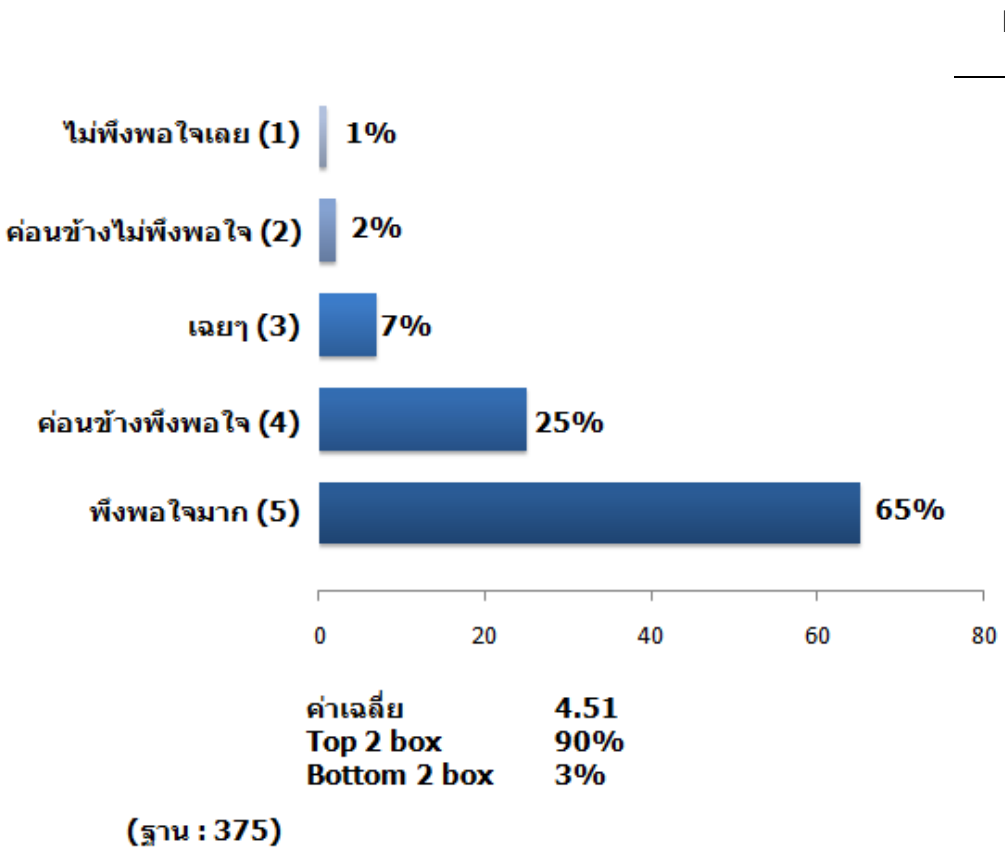
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล

				รวม	Direct Fly-in	Tourist
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	- การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	4.60	4.63	4.59
			- เทคโนโลยีทางการแพทย์	4.58	4.67	4.55
			- ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค	4.58	4.67	4.55
			- ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา/วินิจฉัยโรค	4.56	4.58	4.55
			- ผลลัพธ์ของการรักษา	4.55	4.66	4.52
			- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	4.54	4.69	4.49
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- อัตราค่ารักษาพยาบาล/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.44	4.47	4.43
			- ความเชี่ยวชาญทางภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ	4.37	4.43	4.35
			- บริการเสริมด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาล เช่น บริการรถรับส่ง ที่พัก เป็นต้น	4.36	4.28	4.39
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	-			
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-			
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-			
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-			
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

ในขณะที่หากพิจารณาระดับระดับความพึงพอใจโดยรวมข องนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการเสริม / สนับสนุนบริการทางสุขภาพในด้านต่างๆ ในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.51 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากสูงถึง 90%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย



โดยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจ ในระดับที่สูงต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โรงแรม การเดินทางในประเทศ และสาธารณูปโภค ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการทางสุขภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ เป็นต้น

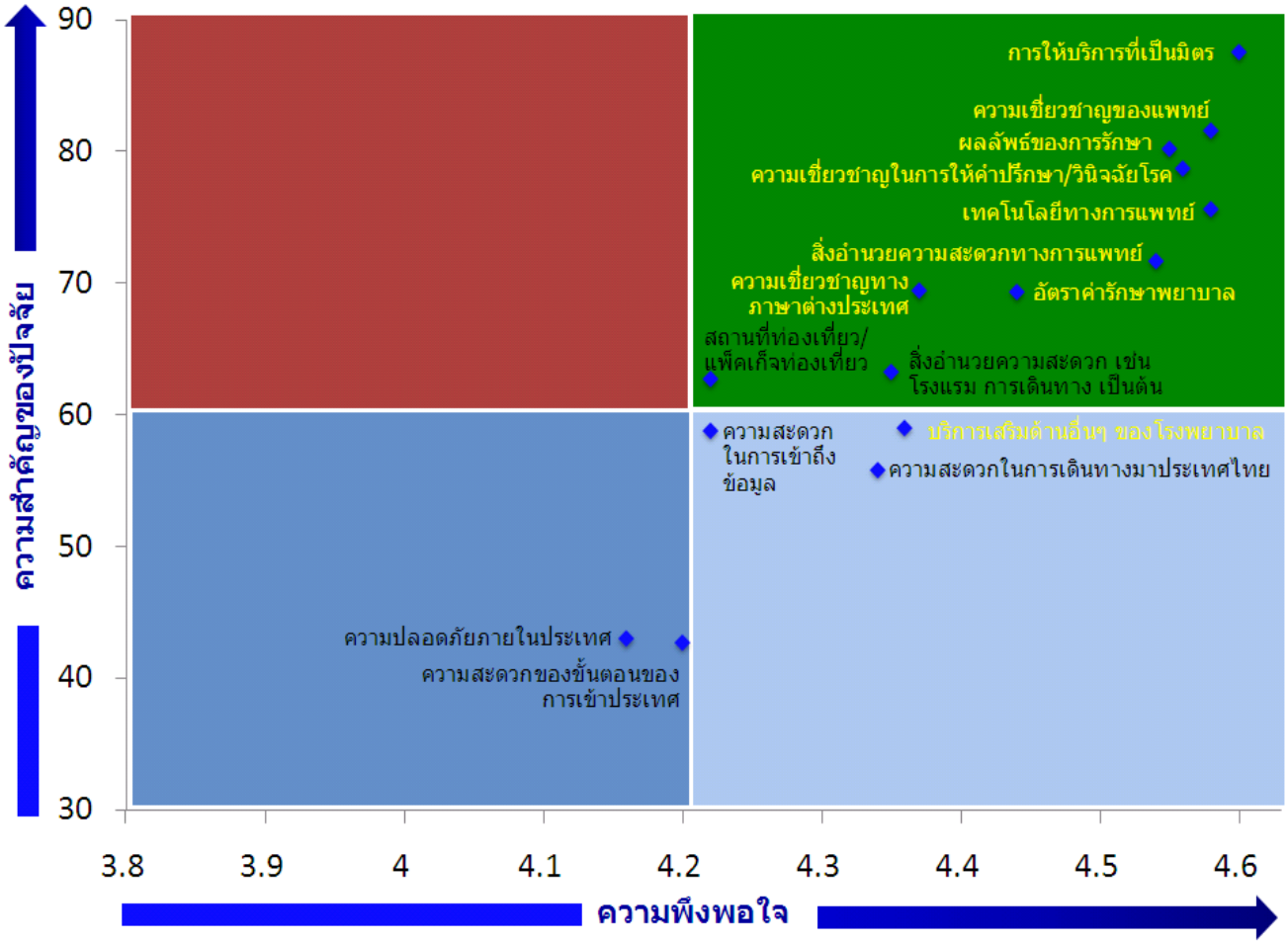
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย

				รวม	Direct Fly-in	Tourist
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	-	-	-	-
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	4.35	4.32	4.36
			- ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย	4.34	4.26	4.37
			- การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพ	4.22	4.21	4.22
			- สถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพ	4.22	4.17	4.24
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	- ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	4.20	4.38	4.15
			- ความปลอดภัยภายในประเทศไทย	4.16	4.24	4.14
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-			
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-			
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-			
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

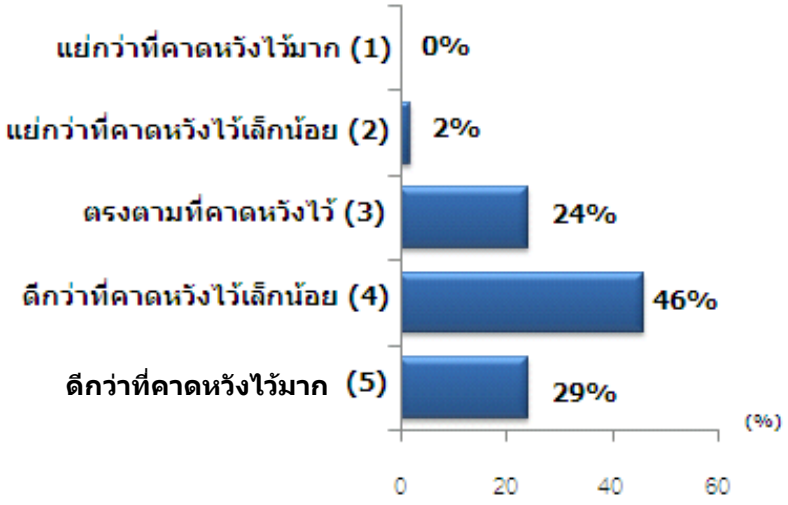
และหากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ในระดับที่ดี แต่อย่างไรก็ดียังมีบางปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ได้แก่ ความปลอดภัยภายในประเทศ และความสะดวกของขั้นตอนการเข้าประเทศ เป็นต้น

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตลาดสหรัฐอเมริกา



นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากการใช้บริการ กับความคาดหวังก่อนการเดินทางมาใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยว 98% เห็นว่าบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง/ดีกว่าที่คาดหวังไว้

บริการทางสุขภาพที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง



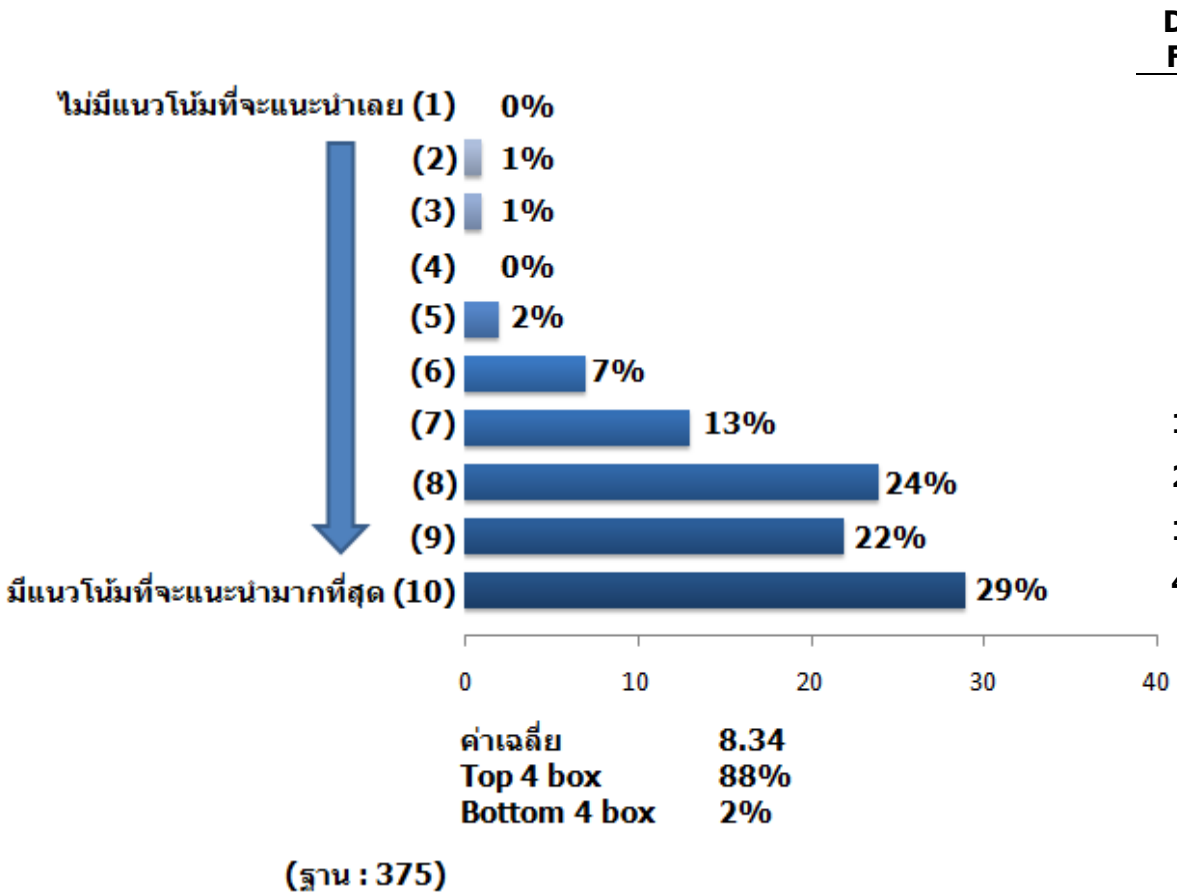
	Direct Fly-in	Tourist
แย่กว่าที่คาดหวังไว้มาก (1)	-	-
แย่กว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย (2)	1%	2%
ตรงตามที่คาดหวังไว้ (3)	23%	25%
ดีกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย (4)	35%	48%
ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก (5)	41%	25%

ค่าเฉลี่ย	4.01
Top 2 box	74%
Bottom 2 box	2%

(ฐาน : 375)

และมีนักท่องเที่ยวถึง 88% ที่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยอีกด้วย

การแนะนำ/บอกต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
ไม่มีแนวโน้มที่จะแนะนำเลย (1)	-	-
(2)	-	1%
(3)	1%	1%
(4)	-	-
(5)	1%	3%
(6)	1%	8%
(7)	15%	12%
(8)	21%	25%
(9)	16%	23%
มีแนวโน้มที่จะแนะนำมากที่สุด (10)	44%	25%

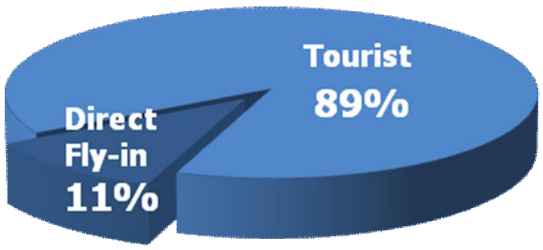
(ฐาน : 375)

5.2.4 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหราชอาณาจักร

5.2.4.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหราชอาณาจักร

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์อื่นเป็นหลัก (Tourist) และได้มาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนระหว่างนั้นซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 89% เช่น มาท่องเที่ยว 59% ติดต่อธุรกิจ 15% มาเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน 15% เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดสหราชอาณาจักรจะมีเพียง 11% ที่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยโดยตรง (Direct Fly-in) ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดอื่นๆ

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหราชอาณาจักร



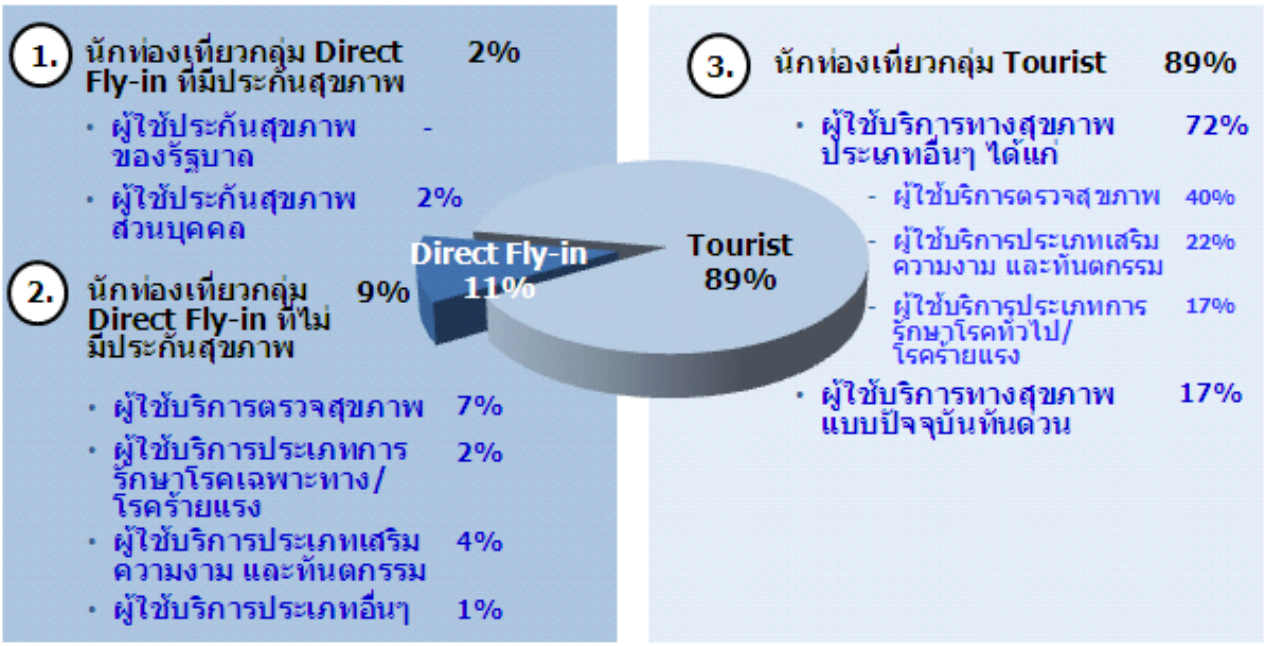
(ฐาน : 368)

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยมีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มที่มีลักษณะดังนี้

- เพศชาย (71%)
- อายุ 30 ปีขึ้นไป (84%) โดยกระจายไปยังช่วงอายุต่างๆ ได้แก่ 30-39 ปี (22%) และ 40-49 ปี (29%) 50 ปีขึ้นไป (33%)
- สถานภาพแต่งงาน/หย่า/หม้าย (59%)
- รายได้ครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ US$ 10,000 ขึ้นไป (46%) โดยมีการกระจายไปยังกลุ่มที่มีรายได้ต่างๆ ได้แก่ รายได้ตั้งแต่ US$ 10,000-29,999 (20%) และ รายได้ตั้งแต่ US$ 30,000 ขึ้นไป (26%)
- อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (31%) เจ้าของกิจการ (23%) และเกษียณ (14%)

หากพิจารณาจำแนกส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ออกเป็น 3 ส่วนตลาดที่สำคั ญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Direct Fly-in ที่มีประกันสุขภาพ กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพ และ กลุ่ม Tourist จะพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดญี่ปุ่นจะโน้มเอียงไปทางกลุ่ม Tourist ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยมีการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์หลักและมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยเป็นวัตถุประสงค์รองถึง 89% ซึ่งบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาใช้บริการได้แก่ ตรวจสุขภาพ (40%) เสริมความงาม และทันตกรรม (22%) รักษาโรคทั่วไป/โรคร้ายแรง (17%) และผู้ใช้บริการทางสูขภาพแบบปัจจุบันทันด่ วนที่ (17%) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มารักษาอาการเจ็บป่วยจากอุบัติเหตุ/โรคที่เป็นแบบกระทันหันในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับกลุ่มที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพที่ 9% ซึ่งบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาใช้บริการได้แก่ ตรวจสุขภาพ (7%) เสริมความงาม และทันตกรรม (4%) เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหราชอาณาจักร



(ฐาน : 368)

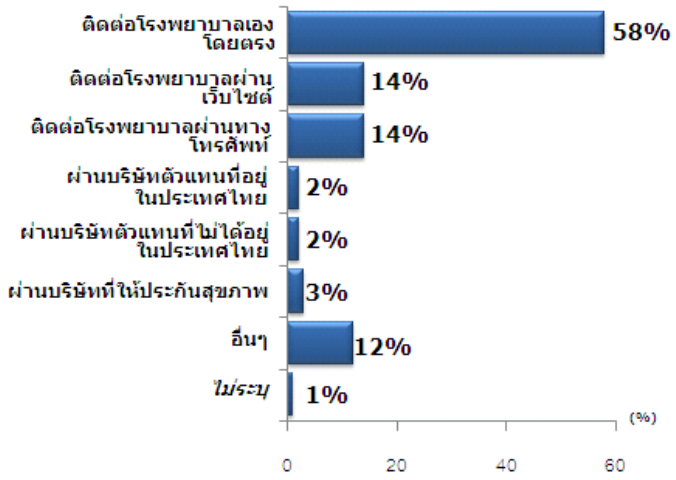
5.2.4.2 พฤติกรรมการใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

บริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเ ชิงสุขภาพกลุ่มตลาดสหราชอาณาจักรที่มาใช้บริการในประเทศไทยได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป ทันตกรรม และศัลยกรรม เป็นต้น

เป็นที่นิยมมาก		รวม	Direct Fly-in	Tourist
	ตรวจเช็คสุขภาพทั่วไป	49%	78%	45%
	ผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป	37%	22%	39%
	อุบัติเหตุ/โรคปัจจุบันทันด่วน	17%	0%	19%
	โรคหูคอจมูก	4%	0%	4%
	โรคกระดูก/กล้ามเนื้อ	3%	2%	3%
	โรคเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร	2%	7%	2%
	โรคผิวหนัง	2%	5%	2%
	โรคไต	2%	2%	2%
	โรคหัวใจ	2%	2%	2%
	ทันตกรรม	22%	20%	22%
	ฟอกสีฟัน/ทำฟันขาว	8%	10%	7%
	ครอบฟัน	6%	10%	6%
	รักษารากฟัน	5%	5%	5%
	ทำรากฟันเทียม	4%	0%	5%
	จัดฟัน	2%	10%	1%
	ศัลยกรรม	5%	22%	3%
	ดึงหน้า	1%	7%	1%
	เสริมหน้าอก	1%	0%	1%
	ลดน้ำหนัก	1%	2%	1%
	เสริมจมูก	0%	2%	0%
	แปลงเพศ	0%	2%	0%
	รักษาโรคตา	4%	5%	3%
	ทำเลสิก	3%	0%	3%
	กายภาพบำบัด	2%	0%	2%
เป็นที่นิยมน้อย	(ฐาน)	368	41	327

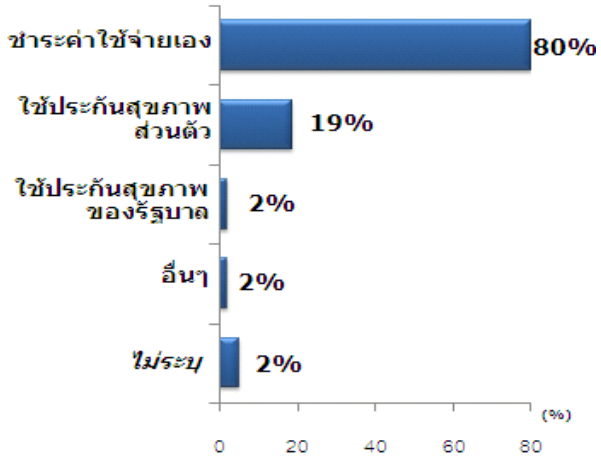
ช่องทางที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มตลาดสหราชอาณาจักรใช้ติดต่อเพื่อขอใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย คือ การติดต่อโรงพยาบาลเอกชนด้วยตนเองโดยตรงที่โรงพยาบาล โดยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้ช่องทางนี้สูงถึง 58% ส่วนช่องทางการติดต่อผ่านตัวแทน / ตัวกลางเป็นช่องทางที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก โดยมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่อยู่ในประเทศไทย 2% ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่อยู่ต่างประเทศจำนวน 2% และติดต่อผ่านบริษัทประกันสุขภาพ 3% นอกจากนี้หากพิจารณาถึงวิธีในการชำระค่ารักษาพยาบาลของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะพบว่ามีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสัดส่วนที่สูงถึง 80% ที่ชำระเงินค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง ในขณะที่อีก 21% เป็นผู้ที่ที่มีประกันสุขภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว 19% และผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล 2%

ช่องทางติดต่อเพื่อขอใช้บริการสุขภาพ



	Direct Fly-in	Tourist
ติดต่อโรงพยาบาลเองโดยตรง	39%	61%
ติดต่อโรงพยาบาลผ่านเว็บไซต์	49%	10%
ติดต่อโรงพยาบาลผ่านทางโทรศัพท์	12%	14%
ผ่านบริษัทตัวแทนที่อยู่ในประเทศไทย	2%	2%
ผ่านบริษัทตัวแทนที่ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย	7%	1%
ผ่านบริษัทที่ให้ประกันสุขภาพ	0%	4%
อื่นๆ	9%	12%
ไม่ระบุ	0%	1%

วิธีการชำระค่ารักษาพยาบาล

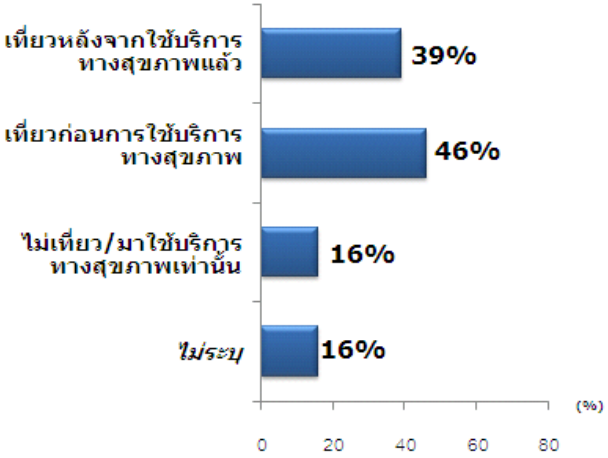


	Direct Fly-in	Tourist
ชำระค่าใช้จ่ายเอง	83%	80%
ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว	15%	19%
ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล	0%	2%
อื่นๆ	2%	2%
ไม่ระบุ	5%	2%

(ฐาน : 368) (ฐาน : 41) (ฐาน : 327)

โดยรวมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ที่ 85% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงก่อนหรือหลังการใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาล โดยที่มีนักท่องเที่ยว 39% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากการใช้บริการทางสุขภาพแล้ว และอีก 46% ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมาใช้บริการทางสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ 54% จะพักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 10 วัน

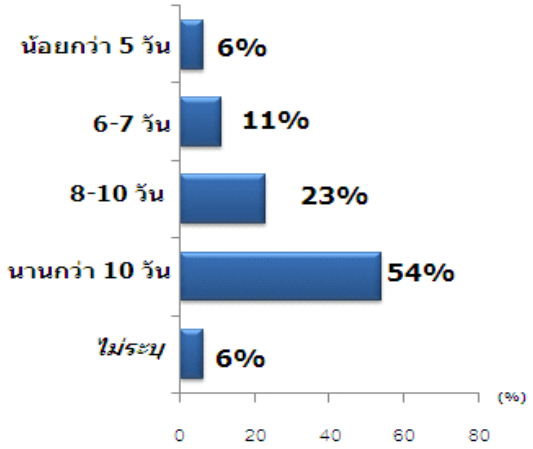
แผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
เที่ยวหลังจากใช้บริการทางสุขภาพแล้ว	29%	40%
เที่ยวก่อนการใช้บริการทางสุขภาพ	27%	48%
ไม่เที่ยว/มาใช้บริการทางสุขภาพเท่านั้น	39%	13%
ไม่ระบุ	7%	17%

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Tourist ที่ไม่ได้มีแผนในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาติดต่อธุรกิจ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ และมาศึกษา/อบรม/สัมมนา เป็นต้น

ระยะเวลาการพำนักอยู่ในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
น้อยกว่า 5 วัน	12%	5%
6-7 วัน	22%	10%
8-10 วัน	24%	23%
นานกว่า 10 วัน	38%	54%
ไม่ระบุ	2%	6%
	(ฐาน : 41)	(ฐาน : 327)

(ฐาน :368)

5.2.4.3 ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว กลุ่มตลาดสหราชอาณาจักรให้เดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทย จะเกี่ยวข้องกับ การให้บริการที่เป็นมิตร ค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผล การแนะนำ/บอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน/ญาติของผู้ที่เคยมาใช้บริการ และการไม่ต้องรอเข้ารับการรักษาเป็นระยะเวลานาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

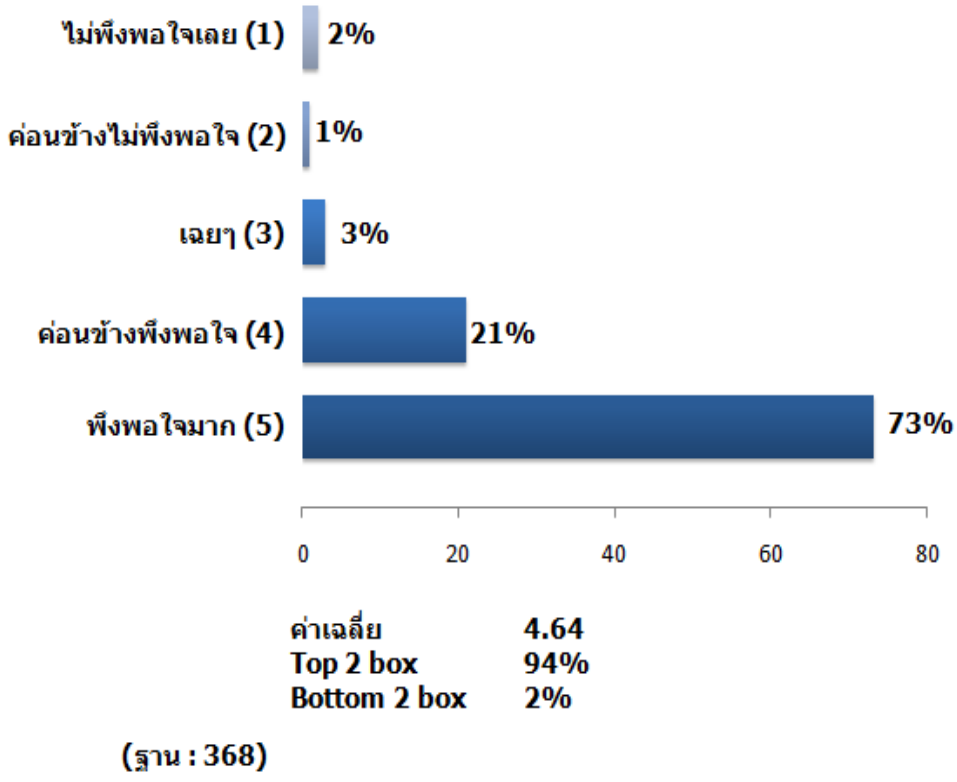
ความสำคัญ			รวม	Direct Fly-in	Tourist
สูง		• มีการให้บริการที่ดี/เป็นมิตร	37%	51%	35%
		• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	33%	44%	31%
		• ไม่ต้องรอเข้ารับการรักษานาน	24%	39%	22%
กลาง		• ค่ารักษาพยาบาลไม่แพง/สมเหตุสมผล	22%	24%	21%
		• มีชื่อเสียงทางด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพระดับสากล	14%	44%	10%
		• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	14%	24%	12%
		• ความน่าเชื่อถือ/การได้รับการรับรองมาตรฐานของโรงพยาบาล	12%	22%	10%
		• มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า	12%	37%	9%
		• มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่ดี เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	11%	37%	8%
		• มีสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศที่ครบครัน เช่น ที่พัก สนามบิน ระบบขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น	10%	24%	9%
		• ความชำนาญในการรักษา/ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของโรงพยาบาล	10%	22%	9%
		• ประกันสุขภาพคุ้มครอง	9%	2%	9%
		• ได้รับคำแนะนำจากแพทย์	5%	5%	5%
		• มีบริการทางสุขภาพที่หลากหลาย/ครบวงจรซึ่งไม่มีให้บริการในประเทศที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน	4%	12%	3%
		• มีสถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพที่น่าสนใจ	4%	7%	3%
		• มีขั้นตอนการขอเข้าประเทศ และขอวีซ่าที่สะดวก/ไม่ยุ่งยาก	3%	10%	2%
		• ได้รับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3%	2%	3%
ต่ำ		• เห็นโฆษณา/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย	2%	2%	2%

(ฐาน : 368)

5.2.4.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทยในด้านการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับที่สูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.64 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากถึง 94%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล



	Direct Fly-in	Tourist
ไม่พึงพอใจเลย (1)	6%	1%
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)	0%	1%
เฉยๆ (3)	3%	3%
ค่อนข้างพึงพอใจ (4)	14%	22%
พึงพอใจมาก (5)	77%	73%

จุดเด่นในการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงมากได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค และการรักษาโรค ผลลัพธ์ทางการรักษา เทคโนโลยีตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์

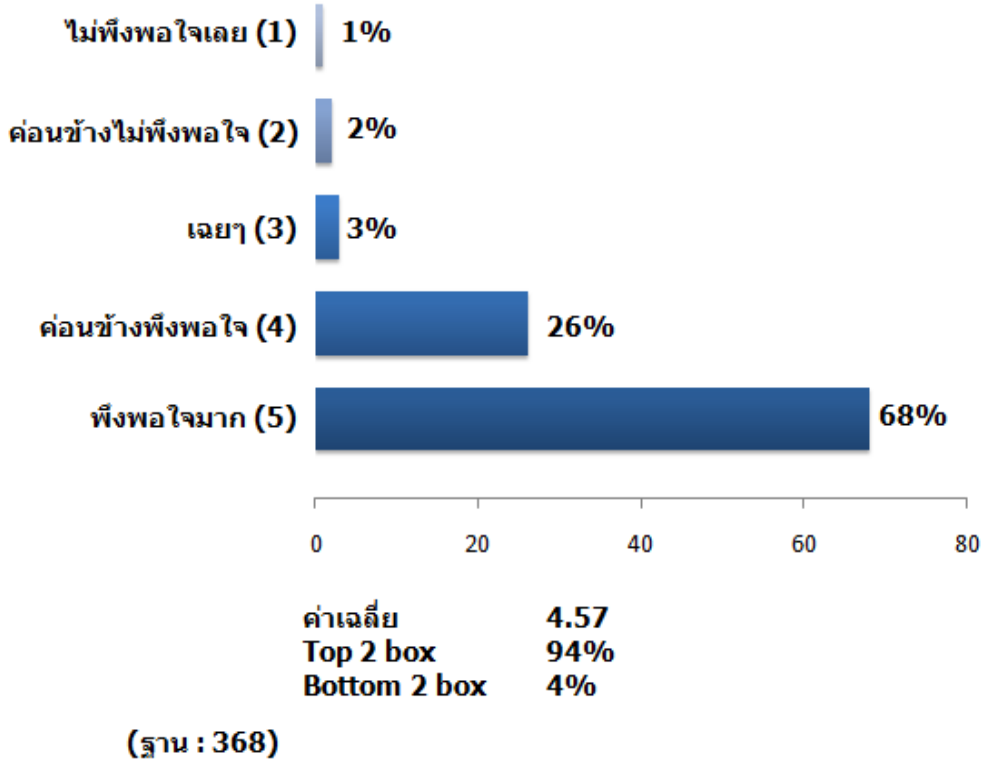
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล

				รวม	Direct Fly-in	Tourist
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	- การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	4.59	4.61	4.59
			- ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค	4.58	4.62	4.57
			- เทคโนโลยีทางการแพทย์	4.55	4.59	4.55
			- ผลลัพธ์ของการรักษา	4.55	4.61	4.54
			- ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา/วินิจฉัยโรค	4.50	4.55	4.50
			- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	4.50	4.71	4.47
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- ความเชี่ยวชาญทางภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ	4.42	4.32	4.43
			- บริการเสริมด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาล เช่น บริการรถรับส่ง ที่พัก เป็นต้น	4.34	4.33	4.35
			- อัตราค่ารักษาพยาบาล/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.34	4.27	4.35
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	-			
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-			
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-			
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-			
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

ในขณะที่หากพิจารณาระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการเสริม / สนับสนุนบริการทางสุขภาพในด้านต่างๆ ในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.57 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากถึง 94%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
ไม่พึงพอใจเลย (1)	3%	1%
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)	6%	2%
เฉยๆ (3)	0%	3%
ค่อนข้างพึงพอใจ (4)	31%	25%
พึงพอใจมาก (5)	59%	69%

(ฐาน : 368)

โดยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าประเด็นอื่นในด้าน ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โรงแรม การเดินทางในประเทศ และสาธารณูปโภค สถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น

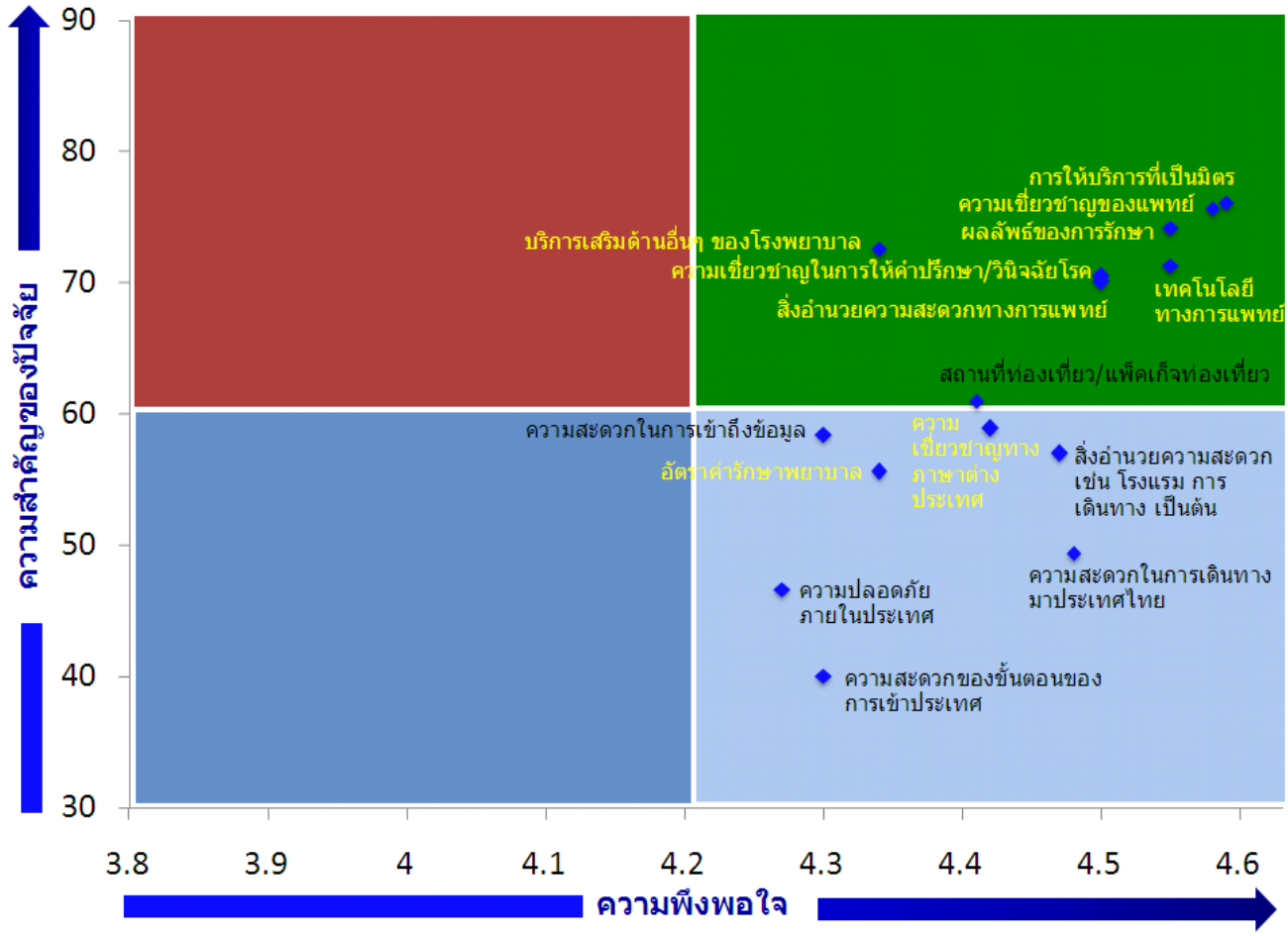
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆในประเทศไทย

				รวม	Direct Fly-in	Tourist
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	- ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย	4.48	4.35	4.49
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	4.47	4.18	4.51
			- สถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยว ระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพ	4.41	4.10	4.45
			- ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	4.30	4.39	4.29
			- การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพ	4.30	4.34	4.29
			- ความปลอดภัยภายในประเทศไทย	4.27	4.13	4.29
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	-			
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-			
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-			
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-			
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

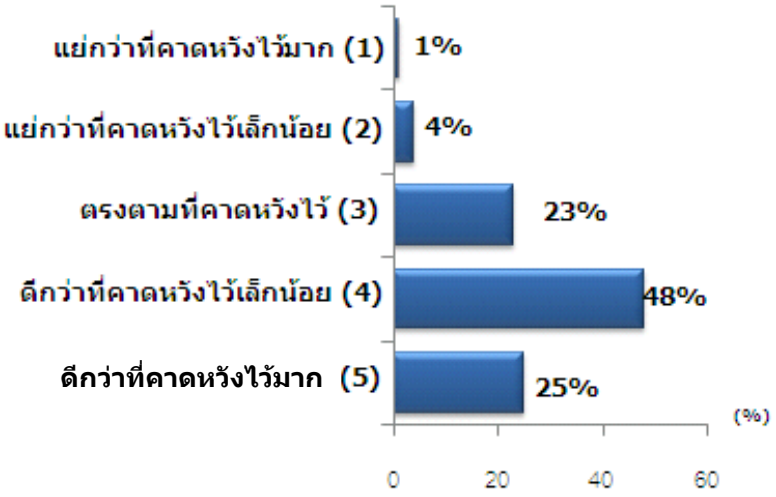
และหากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่า งๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ในระดับที่ดี

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตลาดสหราชอาณาจักร



นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากการใช้บริการ กับความคาดหวังก่อนการเดินทางมาใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยว 95% เห็นว่าบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง/ดีกว่าที่คาดหวังไว้

บริการทางสุขภาพที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง



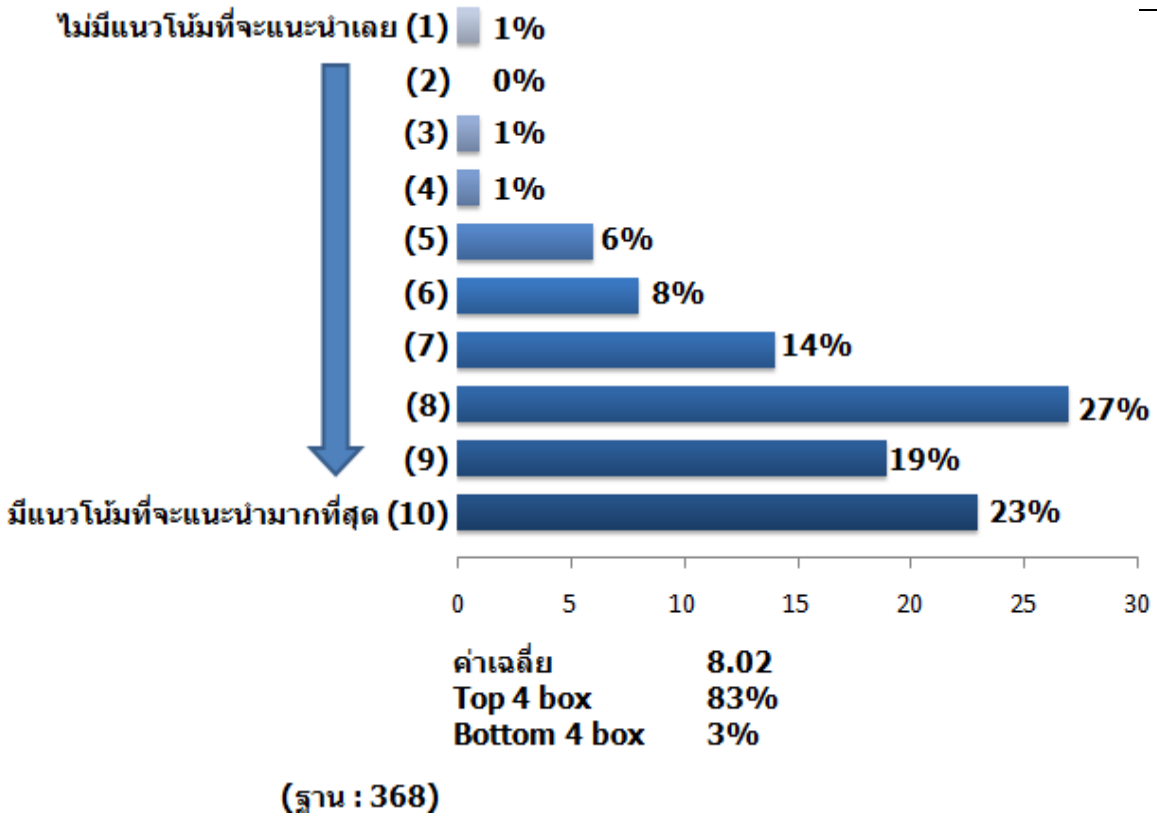
	Direct Fly-in	Tourist
แย่กว่าที่คาดหวังไว้มาก (1)	0%	1%
แย่กว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย (2)	5%	4%
ตรงตามที่คาดหวังไว้ (3)	20%	24%
ดีกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย (4)	37%	49%
ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก (5)	39%	23%

ค่าเฉลี่ย	3.92
Top 2 box	72%
Bottom 2 box	4%

(ฐาน : 368)

และมีนักท่องเที่ยวถึง 83% ที่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยอีกด้วย

การแนะนำ/บอกต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
(1)	3%	1%
(2)	0%	0%
(3)	0%	1%
(4)	0%	2%
(5)	5%	6%
(6)	3%	8%
(7)	8%	15%
(8)	18%	28%
(9)	15%	19%
(10)	49%	20%

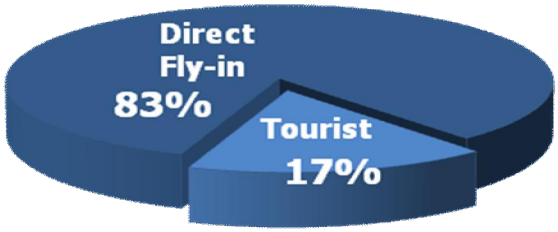
(ฐาน : 368)

5.2.5 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

5.2.5.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตลาดตะวันออกกลางที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ เดินทางมาเพื่อใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยโดยตรง (Direct Fly-in) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษาเป็นวัตถุประสงค์หลักซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 83% ส่วนที่เหลืออีก 17% เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์อื่นเป็นหลัก (Tourist) และได้มาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนระหว่างนั้น เช่น มาท่องเที่ยว 17% ติดต่อธุรกิจ 2% มาเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน 1% เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดตะวันออกกลางถือว่ามีสัดส่วนของกลุ่ม Direct Fly-in มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดอื่นๆ

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง



(ฐาน : 350)

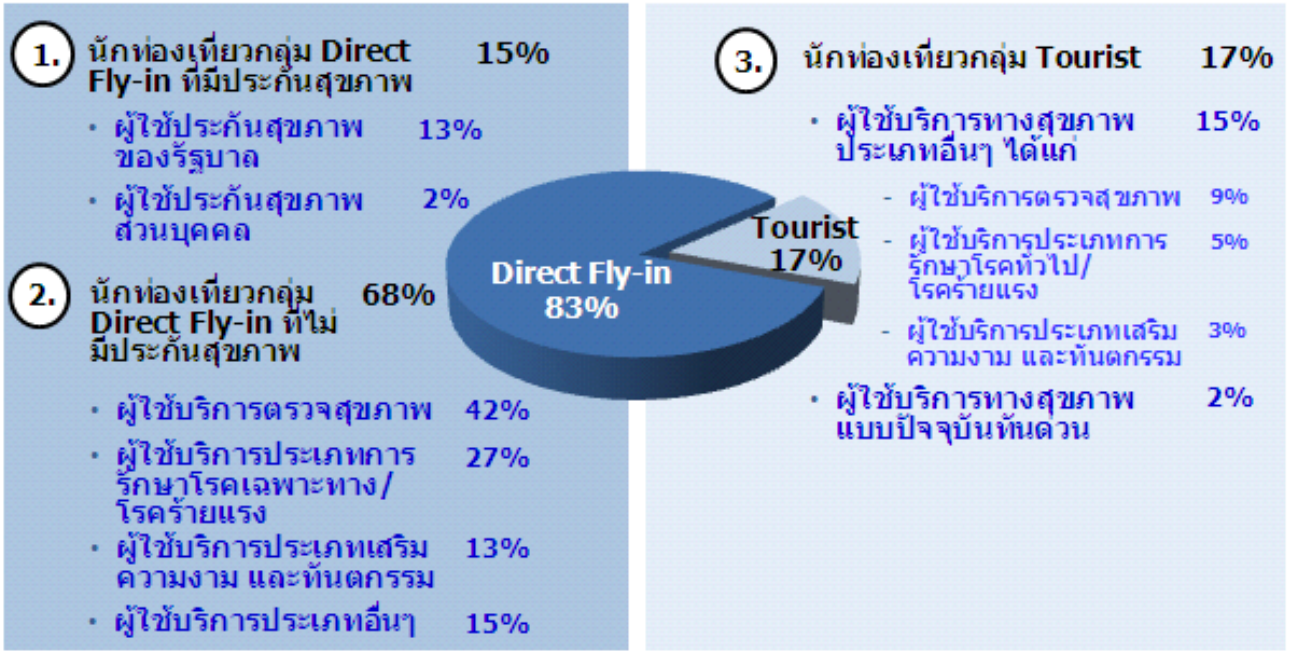
นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดตะวันออกกลางที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยมีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มที่มีลักษณะดังนี้

- เพศชาย (72%)
- อายุระหว่าง 25-49 ปี (75%) โดยกระจายไปยังช่วงอายุต่างๆ ได้แก่ 25-29 ปี (25%) 30-39 ปี (27%) และ 40-49 ปี (23%)
- สถานภาพแต่งงาน/หย่า/หม้าย (74%)
- รายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า US$ 10,000 (68%) โดยมีการกระจายไปยังกลุ่มที่มีรายได้ต่างๆ ได้แก่ รายได้น้อยกว่า US$ 3,000 (24%) รายได้ตั้งแต่ US$ 3,000-US$ 4,999 (28%) และ รายได้ตั้งแต่ US$ 5,000-9,999 (16%)
- อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (42%) พนักงานบริษัทเอกชน (15%) เจ้าของกิจการ (15%) และเกษียณ (11%)

- เป็นนักท่องเที่ยวที่พำนักในประเทศ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (39%) โอมาน (27%) กาตาร์ (7%) คูเวต (4%) บาห์เรน (1%) อิหร่าน (1%) อิสราเอล (1%) ซาอุดิอาระเบีย (1%) เป็นต้น

หากพิจารณาจำแนกส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ออกเป็น 3 ส่วนตลาดที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Direct Fly-in ที่มีประกันสุขภาพ กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพ และ กลุ่ม Tourist จะพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดตะวันออกกลางจะโน้มเอียงไปทางกลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพที่ 68% ซึ่งมาใช้บริการ ตรวจสุขภาพ (42%) รักษาโรคทั่วไป/โรคร้ายแรง (27%) และเสริมความงาม และทันตกรรม (13%) สำหรับกลุ่มที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Tourist ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยมีการท่อ งเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์หลักและมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยเป็นวัตถุประสงค์รอง 17% และกลุ่ม Direct Fly-in ที่มีประกันสุขภาพที่ 15%

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง



(ฐาน : 350)

5.2.5.2 พฤติกรรมการใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

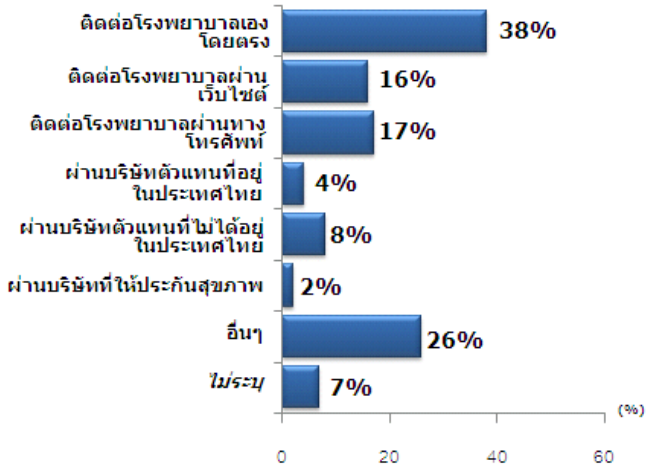
บริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตลาดตะวันออกกลางที่มาใช้บริการในประเทศไทยได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป กายภาพบำบัด และทันตกรรม เป็นต้น

เป็นที่นิยมมาก		รวม	Direct Fly-in	Tourist
	ตรวจเช็คสุขภาพทั่วไป	**60%**	**61%**	**55%**
	ผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป	**40%**	**40%**	**37%**
	โรคกระดูก/กล้ามเนื้อ	13%	14%	3%
	อุบัติเหตุ/โรคปัจจุบันทันด่วน	5%	4%	10%
	โรคหัวใจ	4%	4%	3%
	การวางแผนการมีบุตร	3%	4%	0%
	โรคเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร	3%	4%	0%
	โรคหูคอจมูก	2%	2%	3%
	โรคเกี่ยวกับเส้นเลือด	2%	2%	3%
	ทันตกรรม	**14%**	**14%**	**13%**
	ฟอกสีฟัน/ทำฟันขาว	7%	7%	5%
	รักษารากฟัน	4%	4%	3%
	ทำรากฟันเทียม	2%	1%	3%
	ครอบฟัน	2%	2%	5%
	จัดฟัน	1%	1%	0%
	รักษาโรคตา	**7%**	**8%**	**2%**
	ทำเลสิก	3%	3%	0%
	ผ่าตัดต้อกระจก	1%	1%	0%
	ศัลยกรรม	**5%**	**5%**	**3%**
	ดึงหน้า	1%	1%	0%
	เสริมจมูก	1%	1%	0%
	เสริมหน้าอก	1%	1%	0%
	ลดน้ำหนัก	1%	1%	3%
	กายภาพบำบัด	**15%**	**17%**	**3%**
เป็นที่นิยมน้อย	(ฐาน)	350	290	60

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Direct Fly-in บางคนอาจได้รับการรักษาอาการเกี่ยวกับอุบัติเหตุ/โรคปัจจุบันทันด่วนร่วมด้วยระหว่างการใช้บริการทางสุขภาพหลัก

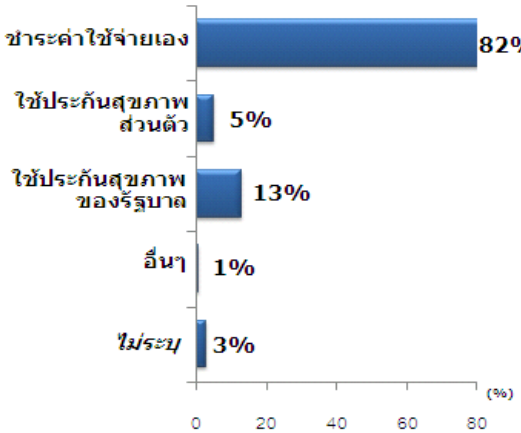
ช่องทางที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดตะวันออกกลางในการใช้ติดต่อเพื่อขอใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย คือ การติดต่อโรงพยาบาลเอกชนด้วยตนเองโดยตรงที่โรงพยาบาล โดยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้ช่องทางนี้สูงถึง 38% ส่วนช่องทางการติดต่อผ่านตัวแทน / ตัวกลางเป็นช่องทางที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก โดยมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่อยู่ในประเทศไทย 4% ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่อยู่ต่างประเทศจำนวน 8% และติดต่อผ่านบริษัทประกันสุขภาพเพียง 2% นอกจากนี้หากพิจารณาถึงวิธีในการชำระค่ารักษาพยาบาลของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะพบว่ามีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสัดส่วนที่สูงถึง 82% ที่ชำระเงินค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง ในขณะที่อีก 18% เป็นผู้ที่ที่มีประกันสุขภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว 5% และผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล 13%

ช่องทางติดต่อเพื่อขอใช้บริการสุขภาพ



	Direct Fly-in	Tourist
ติดต่อโรงพยาบาลเองโดยตรง	35%	53%
ติดต่อโรงพยาบาลผ่านเว็บไซต์	19%	2%
ติดต่อโรงพยาบาลผ่านทางโทรศัพท์	18%	12%
ผ่านบริษัทตัวแทนที่อยู่ในประเทศไทย	4%	5%
ผ่านบริษัทตัวแทนที่ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย	9%	7%
ผ่านบริษัทที่ให้ประกันสุขภาพ	3%	0%
อื่นๆ	27%	19%
ไม่ระบุ	7%	7%

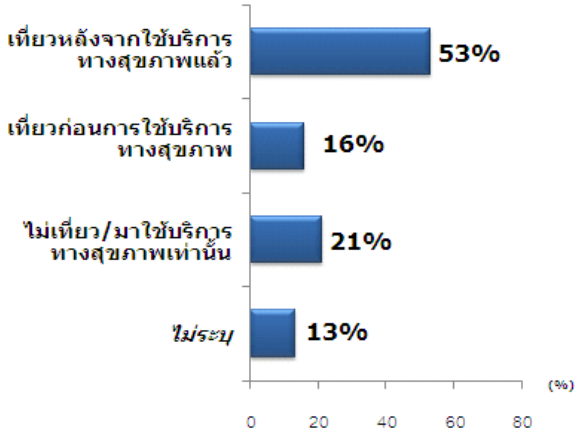
วิธีการชำระค่ารักษาพยาบาล



	Direct Fly-in	Tourist
ชำระค่าใช้จ่ายเอง	84%	75%
ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว	3%	15%
ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล	14%	8%
อื่นๆ	1%	2%
ไม่ระบุ	2%	8%
(ฐาน : 350)	(ฐาน : 290)	(ฐาน : 60)

โดยรวมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ที่ 69% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงก่อนหรือหลังการใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาล โดยที่มีนักท่องเที่ยว 53% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากการใช้บริการทางสุขภาพแล้ว และอีก 16% ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมาใช้บริการทางสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ 46% จะพักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 10 วัน

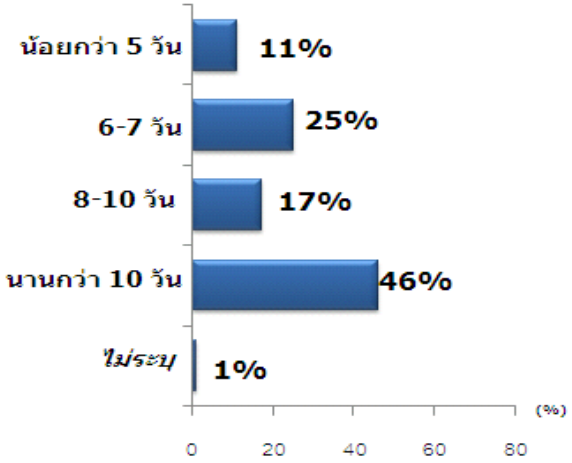
แผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
เที่ยวหลังจากใช้บริการทางสุขภาพแล้ว	58%	33%
เที่ยวก่อนการใช้บริการทางสุขภาพ	12%	37%
ไม่เที่ยว/มาใช้บริการทางสุขภาพเท่านั้น	23%	13%
ไม่ระบุ	10%	25%

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Tourist ที่ไม่ได้มีแผนในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาติดต่อธุรกิจ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ และมาศึกษา/อบรม/สัมมนา เป็นต้น

ระยะเวลาการพำนักอยู่ในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
น้อยกว่า 5 วัน	10%	17%
6-7 วัน	25%	23%
8-10 วัน	18%	17%
นานกว่า 10 วัน	47%	44%
ไม่ระบุ	1%	0%
(ฐาน)	(ฐาน : 350)	(ฐาน : 290) (ฐาน : 60)

5.2.5.3 ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว กลุ่มตลาดตะวันออกกลางให้เดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทย จะเกี่ยวข้องกับมีชื่อเสียงทางด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพระดับสากล ไม่ต้องรอเข้ารับการรักษานาน มีบริการทางสุขภาพที่หลากหลาย/ครบวงจร เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

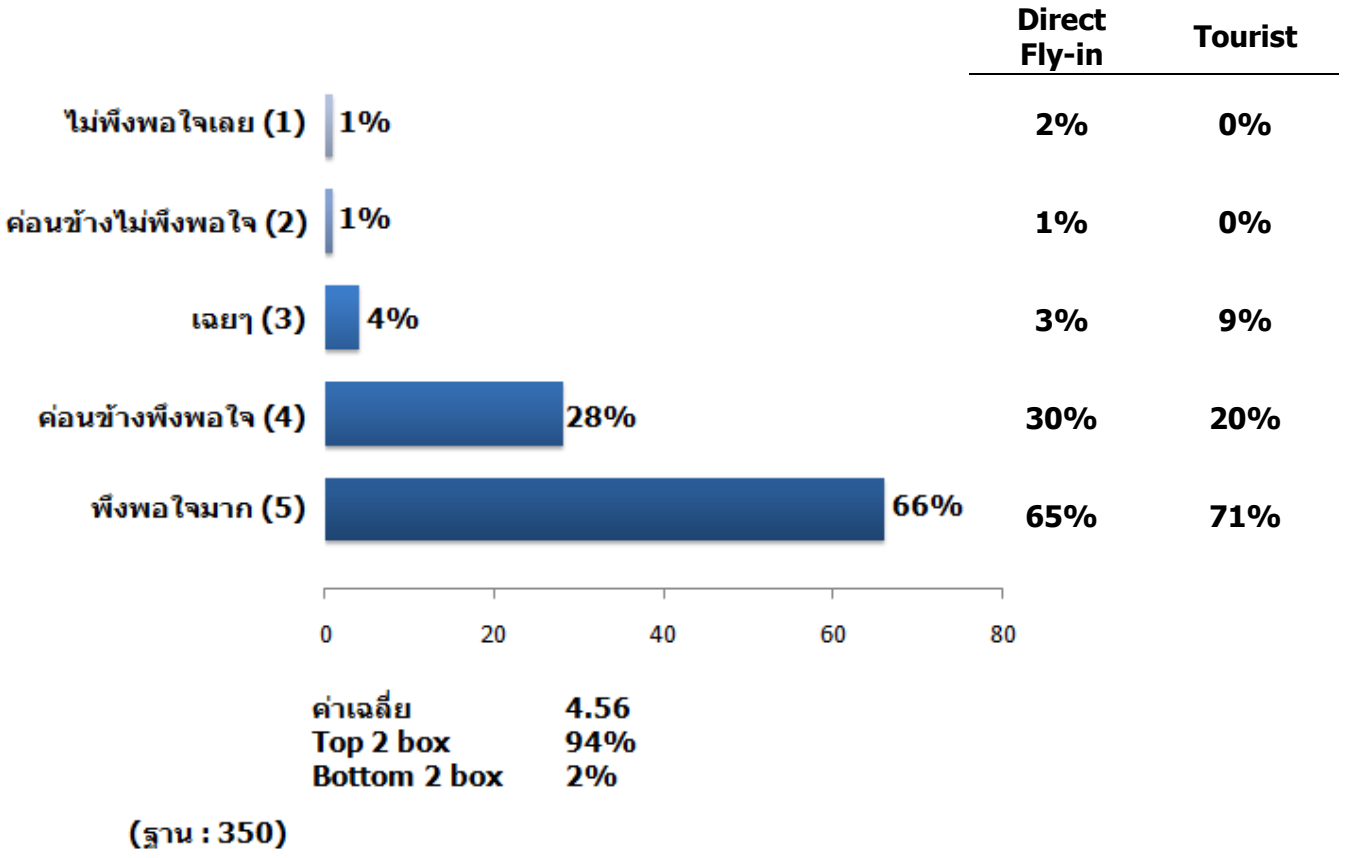
ความสำคัญ			รวม	Direct Fly-in	Tourist
สูง		• มีชื่อเสียงทางด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพระดับสากล	72%	80%	37%
		• ไม่ต้องรอเข้ารับการรักษานาน	46%	50%	28%
		• มีการให้บริการที่ดี/เป็นมิตร	44%	46%	38%
		• มีบริการทางสุขภาพที่หลากหลาย/ครบวงจรซึ่งไม่มีให้บริการในประเทศที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน	40%	46%	12%
		• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	39%	42%	25%
		• มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า	39%	43%	17%
		• ความชำนาญในการรักษา/ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของโรงพยาบาล	38%	44%	12%
		• ความน่าเชื่อถือ/การได้รับการรับรองมาตรฐานของโรงพยาบาล	33%	36%	20%
		• ค่ารักษาพยาบาลไม่แพง/สมเหตุสมผล	31%	32%	23%
		• มีขั้นตอนการขอเข้าประเทศ และขอวีซ่าที่สะดวก/ไม่ยุ่งยาก	31%	33%	22%
		• มีสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศที่ครบครัน เช่น ที่พัก สนามบิน ระบบขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น	26%	27%	22%
		• มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่ดี เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	25%	27%	13%
กลาง		• มีสถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพที่น่าสนใจ	15%	16%	13%
		• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	11%	11%	10%
ต่ำ		• ได้รับคำแนะนำจากแพทย์	9%	9%	8%
		• ประกันสุขภาพคุ้มครอง	8%	9%	2%
		• เห็นโฆษณา/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย	5%	6%	3%
		• ได้รับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3%	4%	2%

(ฐาน : 350)

5.2.5.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทยในด้านการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับที่สูงที่ค่าเฉลี่ย 4.56 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากถึง 94%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล



จุดเด่นในการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงมากได้แก่ เทคโนโลยีทางการแพทย์ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค และการรักษาโรค ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ และผลลัพธ์ของการรักษา

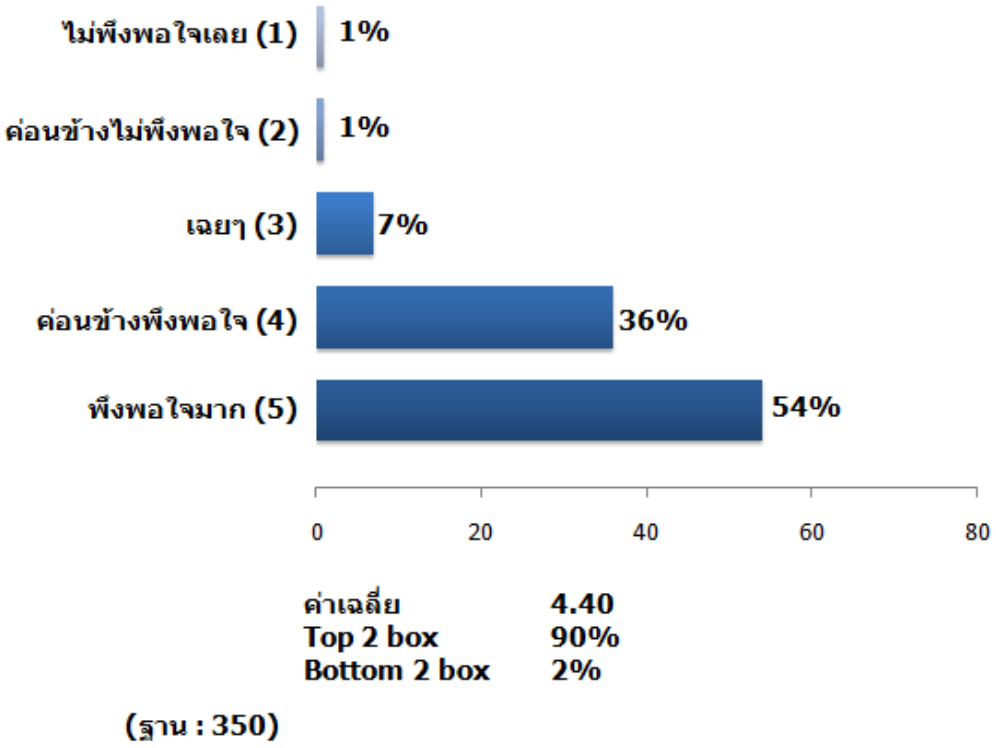
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล

				รวม	Direct Fly-in	Tourist
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	- เทคโนโลยีทางการแพทย์	4.63	4.64	4.57
			- การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	4.62	4.63	4.57
			- ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค	4.60	4.60	4.63
			- ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา/วินิจฉัยโรค	4.56	4.56	4.54
			- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	4.56	4.55	4.57
			- ผลลัพธ์ของการรักษา	4.48	4.47	4.58
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- บริการเสริมด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาล เช่น บริการรถรับส่ง ที่พัก เป็นต้น	4.43	4.40	4.59
			- ความเชี่ยวชาญทางภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ	4.21	4.18	4.36
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	-			
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-			
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	- อัตราค่ารักษาพยาบาล/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	3.85	3.74	4.39
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-			
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

ในขณะที่หากพิจารณาระดับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่ อบริการเสริม/สนับสนุนบริการทางสุขภาพในด้านต่างๆ ในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.40 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมาก 90%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
ไม่พึงพอใจเลย (1)	2%	0%
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)	1%	0%
เฉยๆ (3)	8%	3%
ค่อนข้างพึงพอใจ (4)	39%	24%
พึงพอใจมาก (5)	50%	73%

(ฐาน : 350)

โดยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจในระดับที่สูงมากต่อประเด็นด้าน ความสะดวกในการเข้าเมืองและขั้นตอนการเข้าประเทศ และความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย เป็นต้น

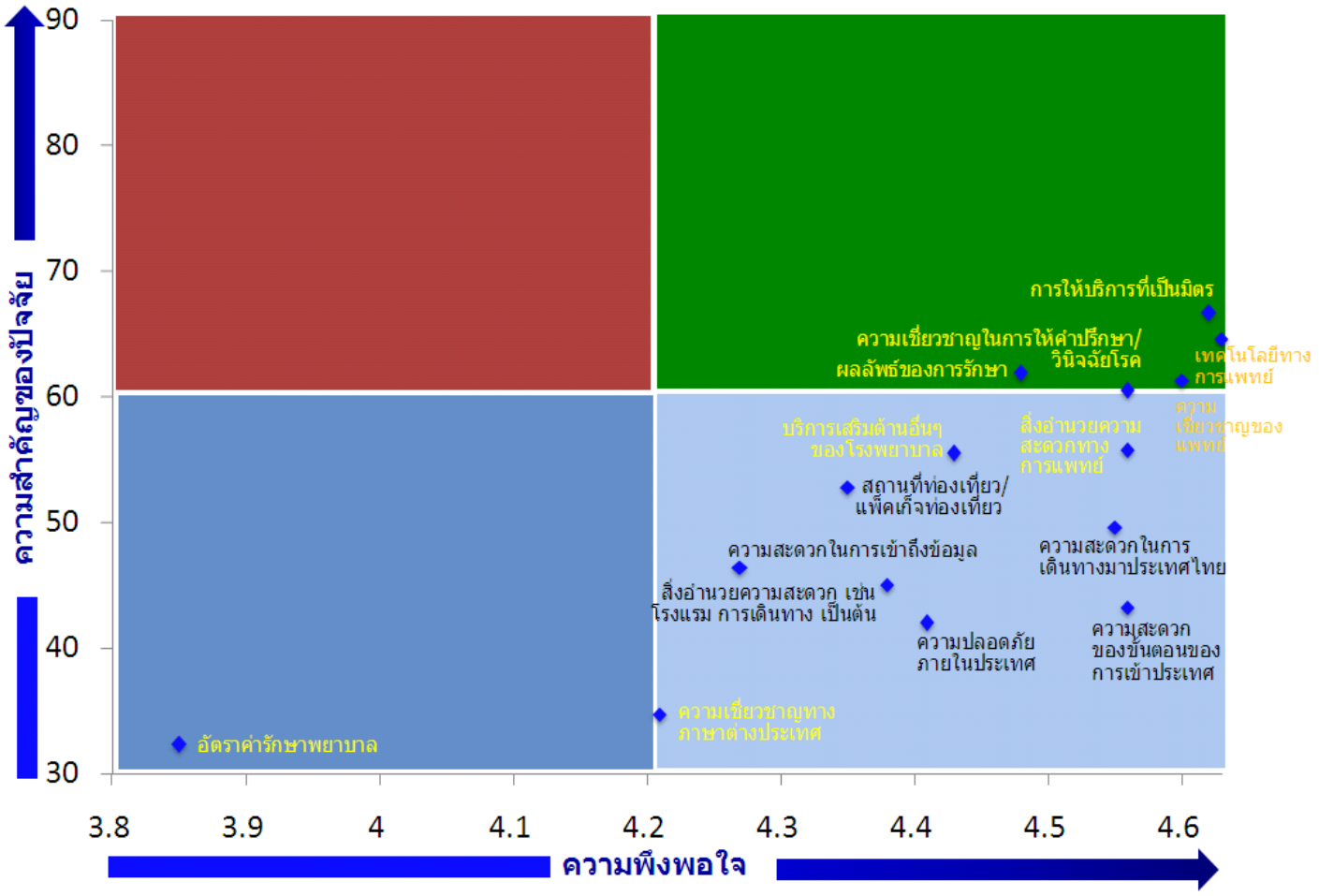
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆในประเทศไทย

				รวม	Direct Fly-in	Tourist
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	- ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	4.56	4.56	4.55
			- ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย	4.55	4.54	4.60
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- ความปลอดภัยภายในประเทศไทย	4.41	4.38	4.55
			- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	4.38	4.35	4.51
			- สถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพ	4.35	4.33	4.48
			- การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพ	4.27	4.25	4.43
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	-			
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-			
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-			
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-			
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

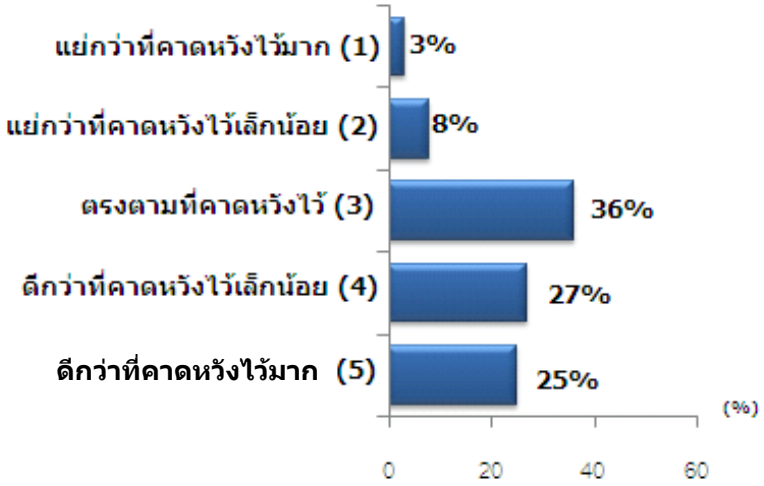
และหากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ในระดับที่ดี แต่อย่างไรก็ดียังมีบางปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ได้แก่ อัตราค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตลาดตะวันออกกลาง



นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากการใช้บริการ กับความคาดหวังก่อนการเดินทางมาใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยว 89% เห็นว่าบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง/ดีกว่าที่คาดหวังไว้

บริการทางสุขภาพที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง



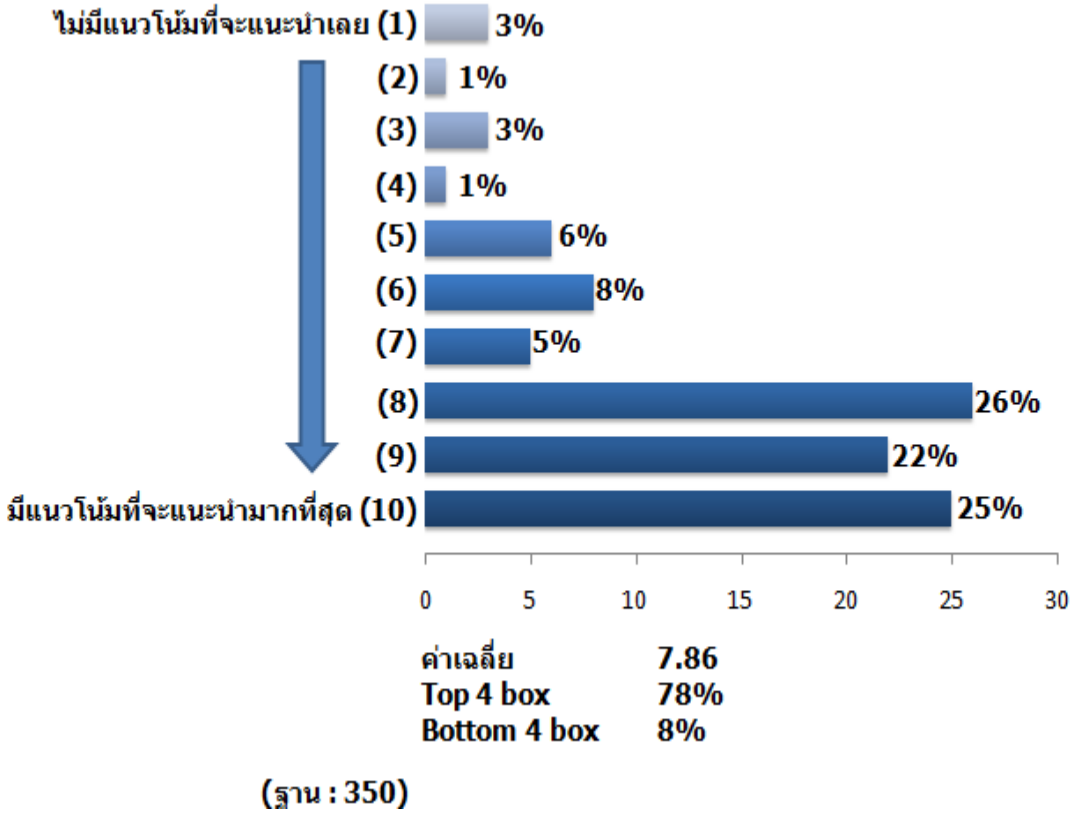
	Direct Fly-in	Tourist
แย่กว่าที่คาดหวังไว้มาก (1)	3%	2%
แย่กว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย (2)	9%	4%
ตรงตามที่คาดหวังไว้ (3)	39%	23%
ดีกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย (4)	24%	45%
ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก (5)	25%	26%

ค่าเฉลี่ย	3.64
Top 2 box	53%
Bottom 2 box	11%

(ฐาน : 350)

และมีนักท่องเที่ยวถึง 78% ที่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยอีกด้วย

การแนะนำ/บอกต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
(1)	4%	2%
(2)	1%	-
(3)	3%	4%
(4)	2%	-
(5)	5%	7%
(6)	7%	13%
(7)	5%	7%
(8)	28%	15%
(9)	22%	22%
(10)	24%	31%

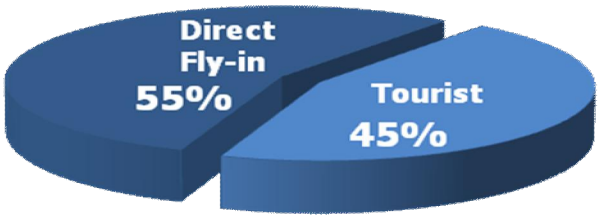
(ฐาน : 350)

5.2.6 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียใต้

5.2.6.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียใต้

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียใต้ที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยโดยตรง (Direct Fly-in) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษาเป็นวัตถุประสงค์หลักซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 55% ส่วนที่เหลืออีก 45% เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์อื่นเป็นหลัก (Tourist) และได้มาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนระหว่างนั้น เช่น มาท่องเที่ยว 28% ติดต่อธุรกิจ 14% มาเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน 4% เป็นต้น

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียใต้



(ฐาน : 380)

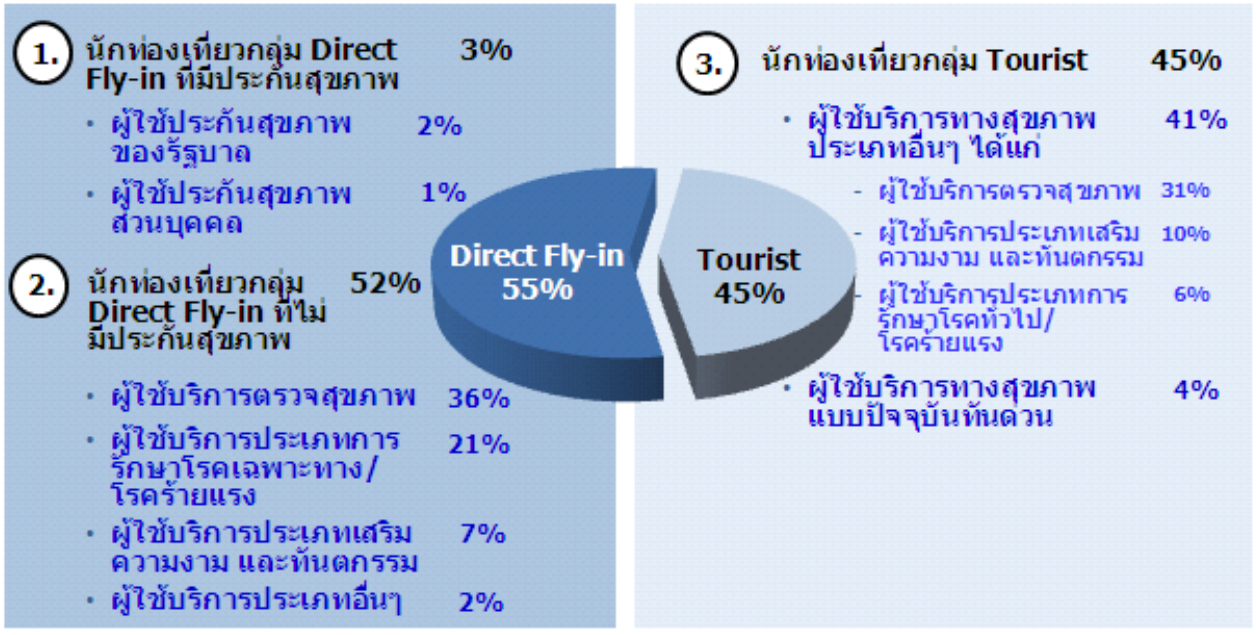
นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียใต้ที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยมีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มที่มีลักษณะดังนี้

- เพศชาย (62%)
- อายุระหว่าง 25-49 ปี (78%) โดยกระจายไปยังช่วงอายุต่างๆ ได้แก่ 25-29 ปี (20%) 30-39 ปี (28%) และ 40-49 ปี (30%)
- สถานภาพแต่งงาน/หย่า/หม้าย (70%)
- รายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า US$ 10,000 (71%) โดยมีการกระจายไปยังกลุ่มที่มีรายได้ต่างๆ ได้แก่ รายได้น้อยกว่า US$ 3,000 (20%) รายได้ตั้งแต่ US$ 3,000-US$ 4,999 (28%) และ รายได้ตั้งแต่ US$ 5,000-9,999 (23%)
- อาชีพเจ้าของกิจการ (41%) พนักงานบริษัทเอกชน (31%) และแม่บ้าน/พ่อบ้าน (9%)

- เป็นนักท่องเที่ยวที่พำนักในประเทศ บังคลาเทศ (33%) อินเดีย (22%) ภูฏาน (15%) เนปาล (11%) ปากีสถาน (7%) และมัลดีฟส์ (6%) ไม่ระบุ (5%) ศรีลังกา (2%)

หากพิจารณาจำแนกส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพออกเป็น 3 ส่วนตลาดที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Direct Fly-in ที่มีประกันสุขภาพ กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพ และ กลุ่ม Tourist จะพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียใต้จะโน้มเอียงไปทางกลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพที่ 52% ซึ่งมาใช้บริการ ตรวจสุขภาพ (36%) รักษาโรคทั่วไป/โรคร้ายแรง (21%) และเสริมความงาม และทันตกรรม (7%) สำหรับกลุ่มที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Tourist ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยมีการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์หลักและมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยเป็นวัตถุประสงค์รองที่ 45% ซึ่งบริการทางสุขภาพที่มาใช้ ได้แก่ การตรวจสุขภาพ (31%) เสริมความงาม และทันตกรรม (10%) และรักษาโรคเฉพาะทาง/โรคร้ายแรง (6%) เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียใต้



(ฐาน : 380)

5.2.6.2 พฤติกรรมการใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

บริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียใต้ที่มาใช้บริการในประเทศไทยได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป ทันตกรรม และการรักษาโรคตา เป็นต้น

เป็นที่นิยมมาก

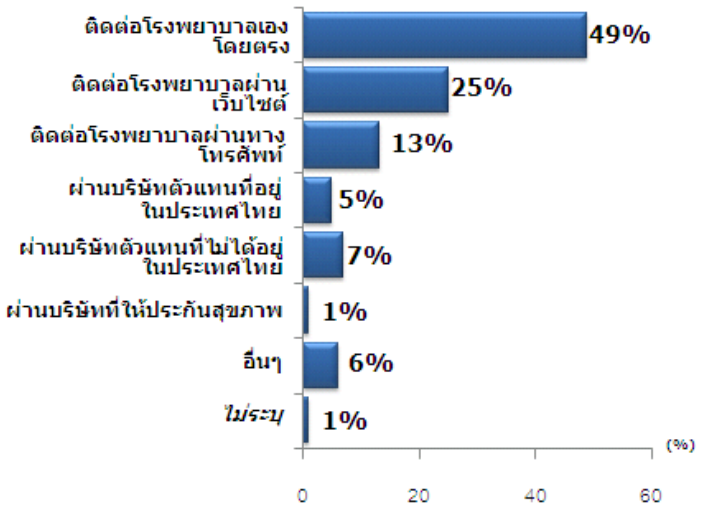
เป็นที่นิยมน้อย

	รวม	Direct Fly-in	Tourist
ตรวจเช็คสุขภาพทั่วไป	**69%**	**70%**	**69%**
ผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป	**31%**	**37%**	**22%**
โรคกระดูก/กล้ามเนื้อ	6%	9%	3%
โรคหัวใจ	4%	7%	1%
อุบัติเหตุ/โรคปัจจุบันทันด่วน	4%	2%	8%
การวางแผนการมีบุตร	3%	5%	1%
โรคเกี่ยวกับสมอง/ระบบประสาท	2%	3%	2%
โรคไต	2%	3%	1%
โรคเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร	2%	2%	1%
โรคเกี่ยวกับต่อมไร้ท่อ	2%	1%	2%
ทันตกรรม	**14%**	**10%**	**19%**
ฟอกสีฟัน/ทำฟันขาว	5%	3%	8%
ทำรากฟันเทียม	3%	3%	4%
จัดฟัน	3%	2%	5%
ครอบฟัน	1%	0%	2%
รักษาโรคตา	**4%**	**4%**	**4%**
ทำเลสิก	2%	2%	3%
ผ่าตัดต้อกระจก	1%	0%	1%
ศัลยกรรม	**3%**	**3%**	**4%**
ดึงหน้า	1%	0%	1%
เสริมจมูก	1%	0%	1%
เสริมหน้าอก	1%	1%	0%
ลดน้ำหนัก	1%	0%	1%
กายภาพบำบัด	**2%**	**1%**	**2%**
(ฐาน)	(380)	(210)	(170)

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Direct Fly-in บางคนอาจได้รับการรักษาอาการเกี่ยวกับอุบัติเหตุ/โรคปัจจุบันทันด่วนร่วมด้วยระหว่างการใช้บริการทางสุขภาพหลัก

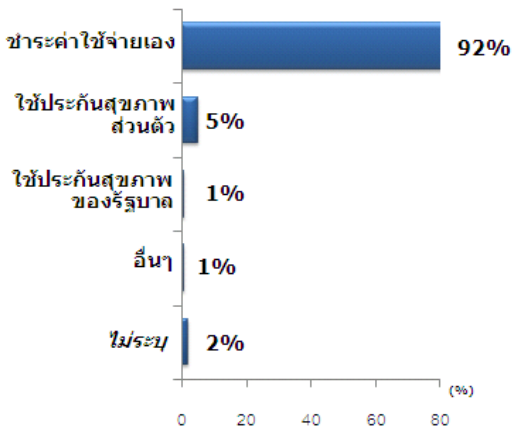
ช่องทางที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มตลาดเอเชียใต้ในการใช้ติดต่อเพื่อขอใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย คือ การติดต่อโรงพยาบาลเอกชนด้วยตนเองโดยตรงที่โรงพยาบาล โดยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้ช่องทางนี้สูงถึง 49% ส่วนช่องทางการติดต่อผ่านตัวแทน / ตัวกลางเป็นช่องทางที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก โดยมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่อยู่ในประเทศไทย 5% ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่อยู่ต่างประเทศจำนวน 7% และติดต่อผ่านบริษัทประกันสุขภาพเพียง 1% นอกจากนี้หากพิจารณาถึงวิธีในการชำระค่ารักษาพยาบาลของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะพบว่ามีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสัดส่วนที่สูงถึง 92% ที่ชำระเงินค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง ในขณะที่อีก 6% เป็นผู้ที่ที่มีประกันสุขภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว 5% และผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล 1%

ช่องทางติดต่อเพื่อขอใช้บริการสุขภาพ



	Direct Fly-in	Tourist
ติดต่อโรงพยาบาลเองโดยตรง	40%	60%
ติดต่อโรงพยาบาลผ่านเว็บไซต์	30%	19%
ติดต่อโรงพยาบาลผ่านทางโทรศัพท์	13%	12%
ผ่านบริษัทตัวแทนที่อยู่ในประเทศไทย	8%	2%
ผ่านบริษัทตัวแทนที่ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย	8%	5%
ผ่านบริษัทที่ให้ประกันสุขภาพ	0%	2%
อื่นๆ	10%	2%
ไม่ระบุ	0%	2%

วิธีการชำระค่ารักษาพยาบาล

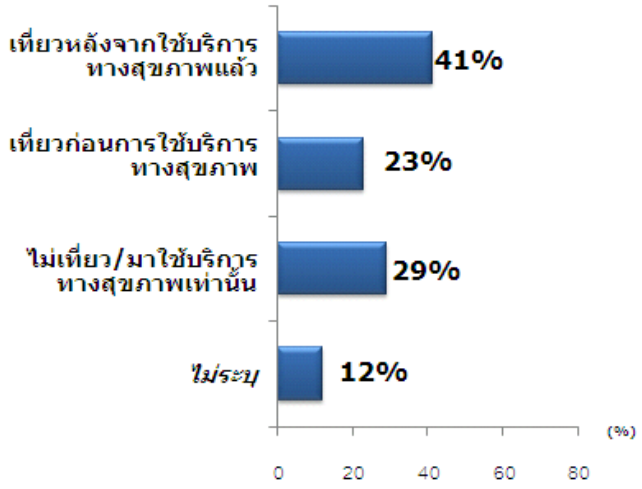


	Direct Fly-in	Tourist
ชำระค่าใช้จ่ายเอง	94%	91%
ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว	2%	9%
ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล	1%	1%
อื่นๆ	2%	0%
ไม่ระบุ	2%	2%

(ฐาน :380) (ฐาน : 210) (ฐาน : 170)

โดยรวมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ที่ 64% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงก่อนหรือหลังการใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาล โดยที่มีนักท่องเที่ยว 41% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากการใช้บริการทางสุขภาพแล้ว และอีก 23% ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมาใช้บริการทางสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ 67% จะพักอยู่ในประเทศไทย 6-10 วัน

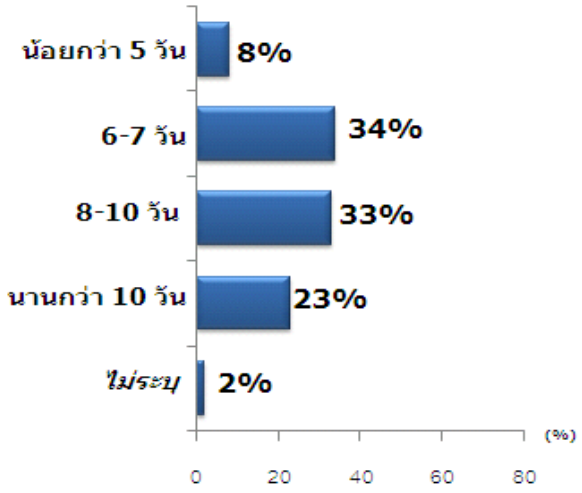
แผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
เที่ยวหลังจากใช้บริการทางสุขภาพแล้ว	35%	48%
เที่ยวก่อนการใช้บริการทางสุขภาพ	20%	26%
ไม่เที่ยว/มาใช้บริการทางสุขภาพเท่านั้น	34%	23%
ไม่ระบุ	14%	11%

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Tourist ที่ไม่ได้มีแผนในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาติดต่อธุรกิจ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ และมาศึกษา/อบรม/สัมมนา เป็นต้น

ระยะเวลาการพำนักอยู่ในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
น้อยกว่า 5 วัน	7%	9%
6-7 วัน	39%	28%
8-10 วัน	30%	37%
นานกว่า 10 วัน	20%	25%
ไม่ระบุ	3%	1%
	(ฐาน :380)	(ฐาน : 210) (ฐาน : 170)

5.2.6.3 ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเอเชียใต้ให้เดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทย จะเกี่ยวข้องกับการบริการที่เป็นมิตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่ดี และเป็นที่แนะนำของเพื่อน/ญาติที่เคยใช้บริกา ร เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

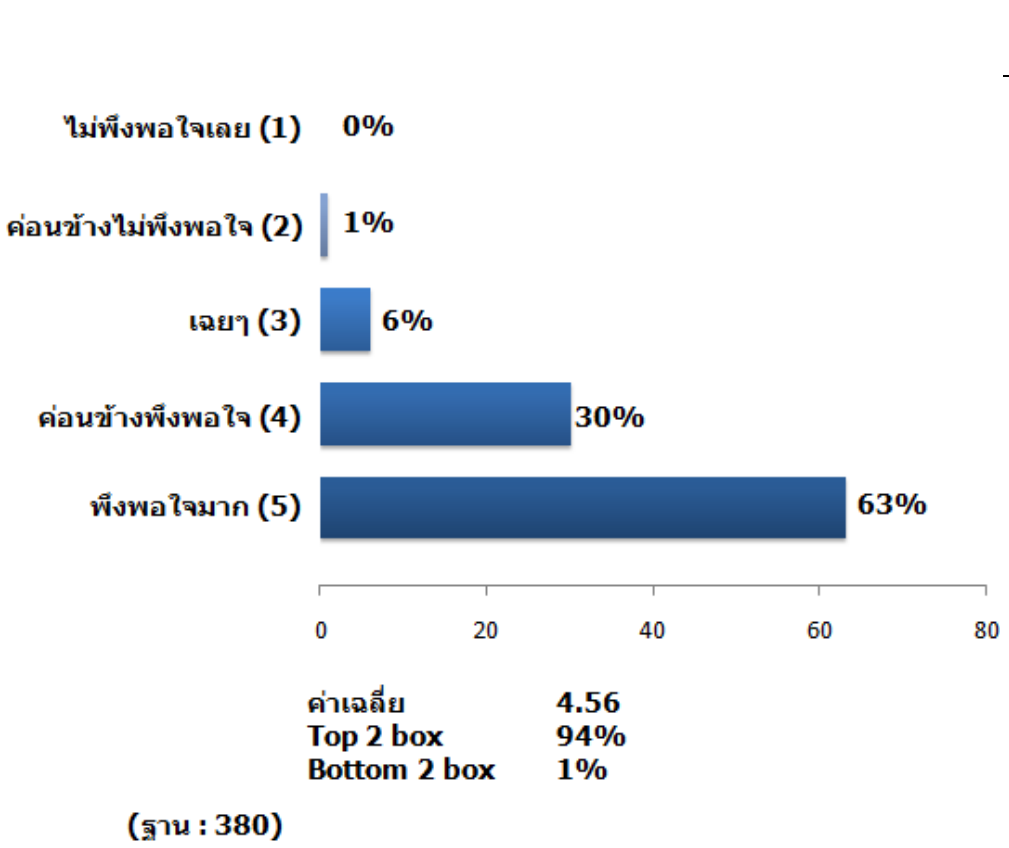
ความสำคัญ			รวม	Direct Fly-in	Tourist
สูง		• มีการให้บริการที่ดี/เป็นมิตร	45%	50%	38%
		• มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่ดี เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	27%	37%	14%
		• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	26%	30%	21%
		• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	26%	20%	33%
		• มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า	25%	28%	22%
		• ความชำนาญในการรักษา/ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของโรงพยาบาล	24%	29%	18%
		• มีชื่อเสียงทางด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพระดับสากล	22%	26%	16%
กลาง		• มีสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศที่ครบครัน เช่น ที่พัก สนามบิน ระบบขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น	18%	23%	11%
		• ค่ารักษาพยาบาลไม่แพง/สมเหตุสมผล	17%	14%	21%
		• ไม่ต้องรอเข้ารับการรักษานาน	16%	14%	17%
		• มีบริการทางสุขภาพที่หลากหลาย/ครบวงจรซึ่งไม่มีให้บริการในประเทศที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน	15%	21%	8%
		• ความน่าเชื่อถือ/การได้รับการรับรองมาตรฐานของโรงพยาบาล	13%	13%	14%
ต่ำ		• ได้รับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	7%	9%	5%
		• มีสถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพที่น่าสนใจ	6%	7%	5%
		• ได้รับคำแนะนำจากแพทย์	6%	7%	5%
		• มีขั้นตอนการขอเข้าประเทศ และขอวีซ่าที่สะดวก/ไม่ยุ่งยาก	4%	6%	3%
		• เห็นโฆษณา/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย	3%	2%	4%
		• ประกันสุขภาพคุ้มครอง	3%	1%	5%

(ฐาน : 380)

5.2.6.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทยในด้านการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับที่สูงที่ค่าเฉลี่ย 4.56 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากสูงถึง 94%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล



	Direct Fly-in	Tourist
ไม่พึงพอใจเลย (1)	0%	0%
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)	0%	2%
เฉยๆ (3)	3%	9%
ค่อนข้างพึงพอใจ (4)	26%	36%
พึงพอใจมาก (5)	71%	53%

(ฐาน : 380)

จุดเด่นในการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงมากได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ ผลลัพธ์ของการรักษา เทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์

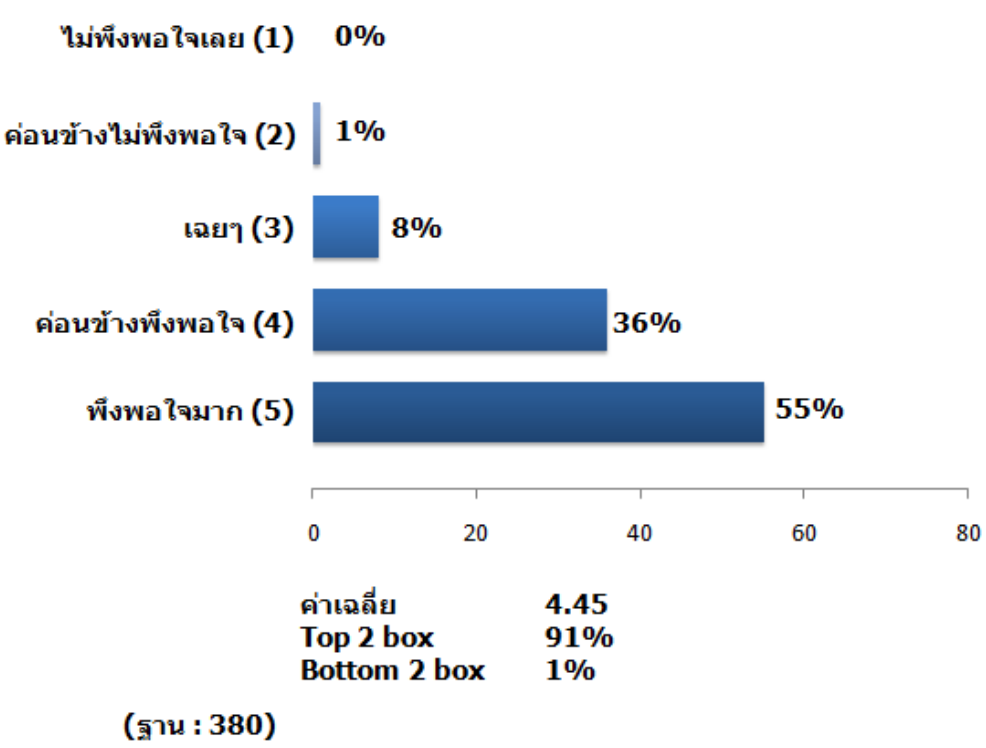
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล

				รวม	Direct Fly-in	Tourist
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	- การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	4.56	4.70	4.40
			- เทคโนโลยีทางการแพทย์	4.51	4.64	4.35
			- ผลลัพธ์ของการรักษา	4.51	4.64	4.37
			- ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค	4.50	4.59	4.39
			- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	4.49	4.62	4.33
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา/วินิจฉัยโรค	4.47	4.59	4.31
			- บริการเสริมด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาล เช่น บริการรถรับส่ง ที่พัก เป็นต้น	4.36	4.45	4.25
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	- อัตราค่ารักษาพยาบาล/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.18	4.17	4.20
			- ความเชี่ยวชาญทางภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ	4.18	4.24	4.10
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-			
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-			
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-			
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

ในขณะที่หากพิจารณาระดับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการเสริม / สนับสนุนบริการทางสุขภาพในด้านต่างๆ ในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.45 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมาก 91%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
ไม่พึงพอใจเลย (1)	0%	0%
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)	0%	2%
เฉยๆ (3)	5%	12%
ค่อนข้างพึงพอใจ (4)	33%	40%
พึงพอใจมาก (5)	63%	46%

(ฐาน : 380)

โดยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าประเด็นอื่นในด้าน ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย และสถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยว เป็นต้น

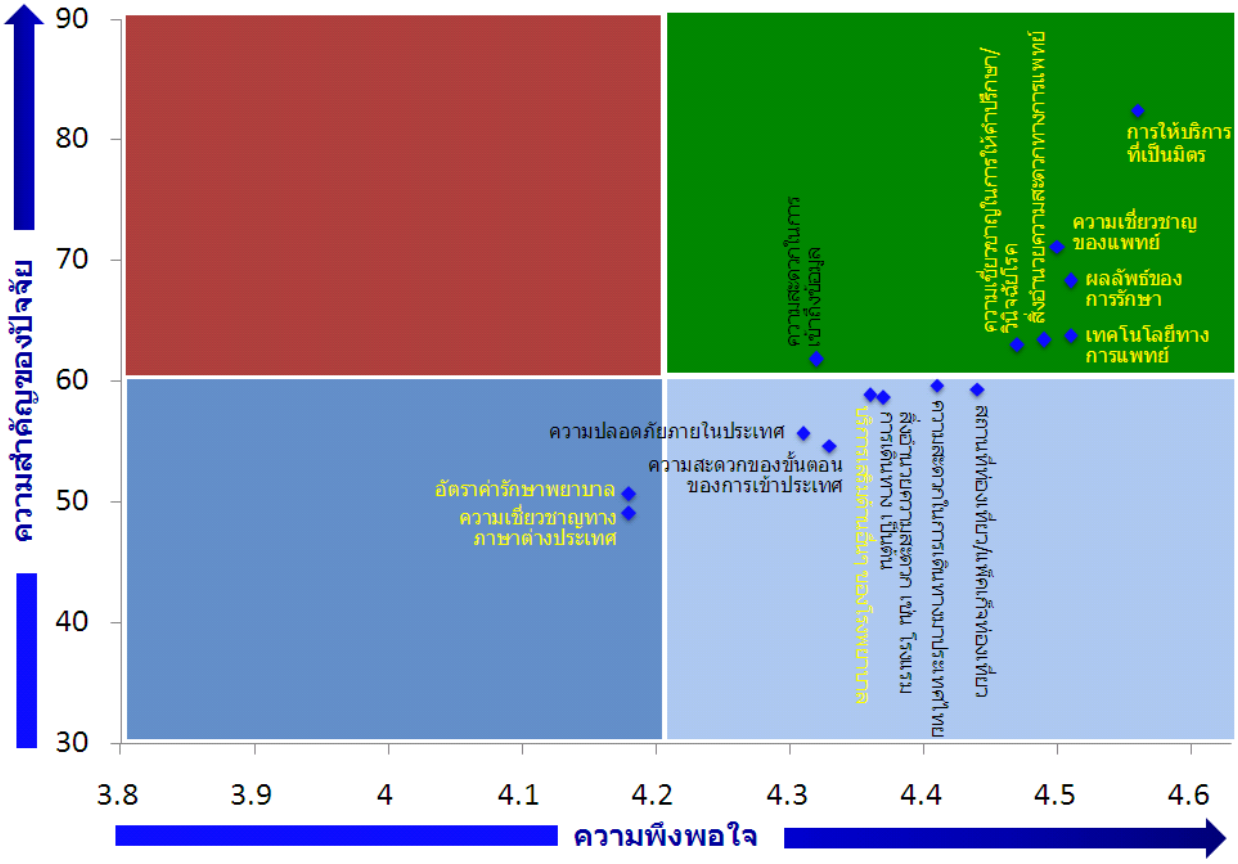
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆในประเทศไทย

				รวม	Direct Fly-in	Tourist
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	-	-	-	-
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย	4.44	4.54	4.31
			- สถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพ	4.41	4.50	4.30
			- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	4.37	4.45	4.26
			- ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	4.33	4.44	4.19
			- การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพ	4.32	4.45	4.15
			- ความปลอดภัยภายในประเทศไทย	4.31	4.51	4.05
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	-			
			-			
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-			
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-			
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-			
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

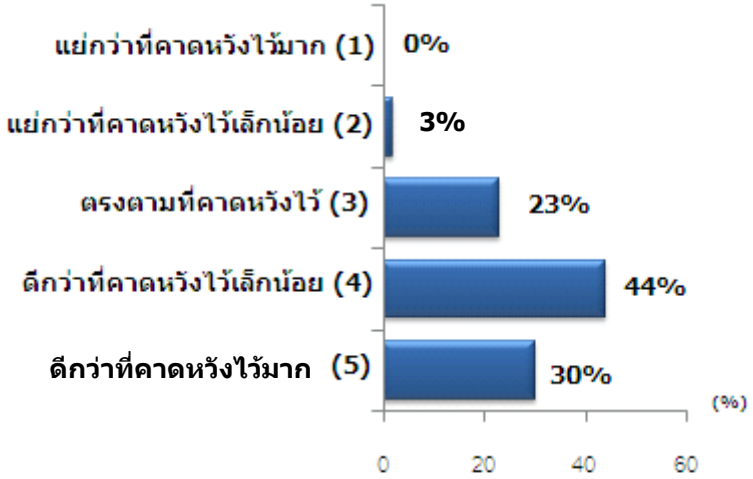
และหากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ในระดับที่ดี แต่อย่างไรก็ดียังมีบางปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ได้แก่ อัตราค่ารักษาพยาบาล ความเชี่ยวชาญทางภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ตลาดเอเชียใต้



นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากการใช้บริการ กับความคาดหวังก่อนการเดินทางมาใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยว 97% เห็นว่าบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง/ดีกว่าที่คาดหวังไว้

บริการทางสุขภาพที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

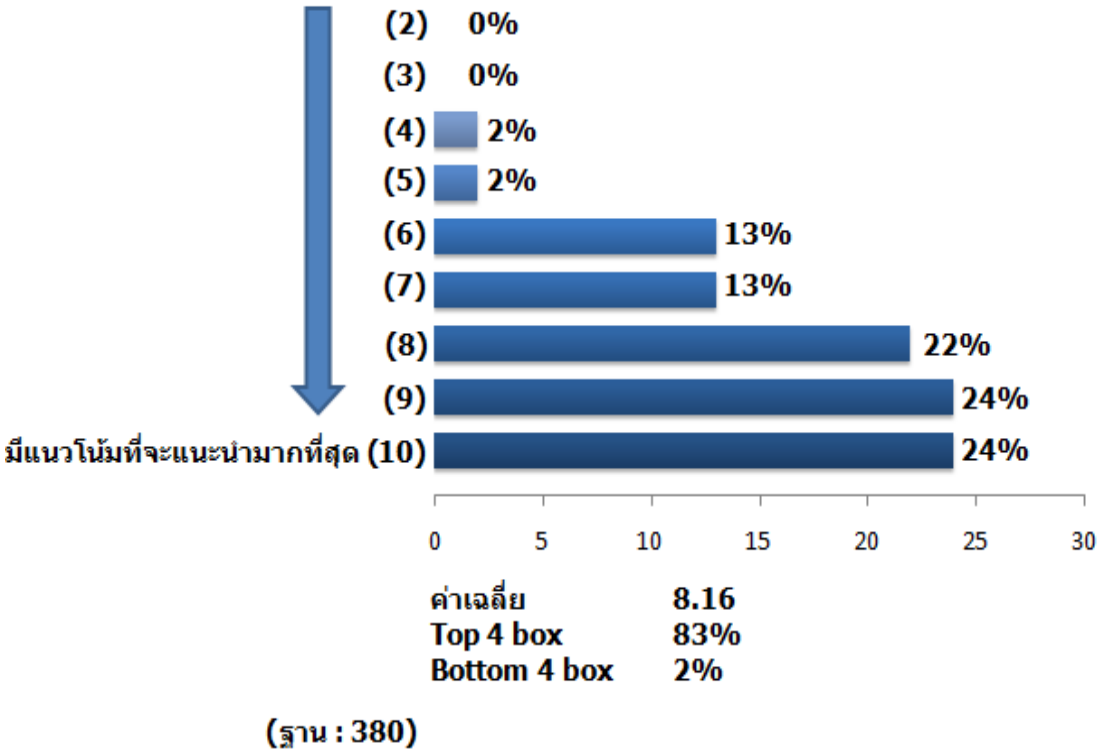


	Direct Fly-in	Tourist
แย่กว่าที่คาดหวังไว้มาก (1)	-	-
แย่กว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย (2)	3%	1%
ตรงตามที่คาดหวังไว้ (3)	23%	23%
ดีกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย (4)	34%	57%
ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก (5)	40%	19%
ค่าเฉลี่ย	4.03	
Top 2 box	75%	
Bottom 2 box	2%	

(ฐาน : 380)

และมีนักท่องเที่ยวถึง 83% ที่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยอีกด้วย

การแนะนำ/บอกต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
(1)	-	-
(2)	-	-
(3)	-	-
(4)	3%	1%
(5)	2%	2%
(6)	11%	16%
(7)	8%	18%
(8)	21%	24%
(9)	23%	25%
(10)	31%	14%

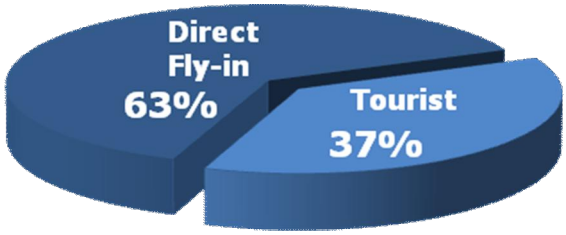
(ฐาน : 380)

5.2.7 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

5.2.7.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ เดินทางมาเพื่อใช้บริการทางสุ ขภาพในประเทศไทยโดยตรง (Direct Fly-in) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางสุขภาพ/เข้ารับการรักษาเป็นวัตถุประสงค์หลักซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 63% ส่วนที่เหลืออีก 37% เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์อื่นเป็นหลัก (Tourist) และได้มาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนระหว่างนั้น เช่น มาท่องเที่ยว 21% ติดต่อธุรกิจ 12% มาเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน 7% เป็นต้น

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



(ฐาน : 333)

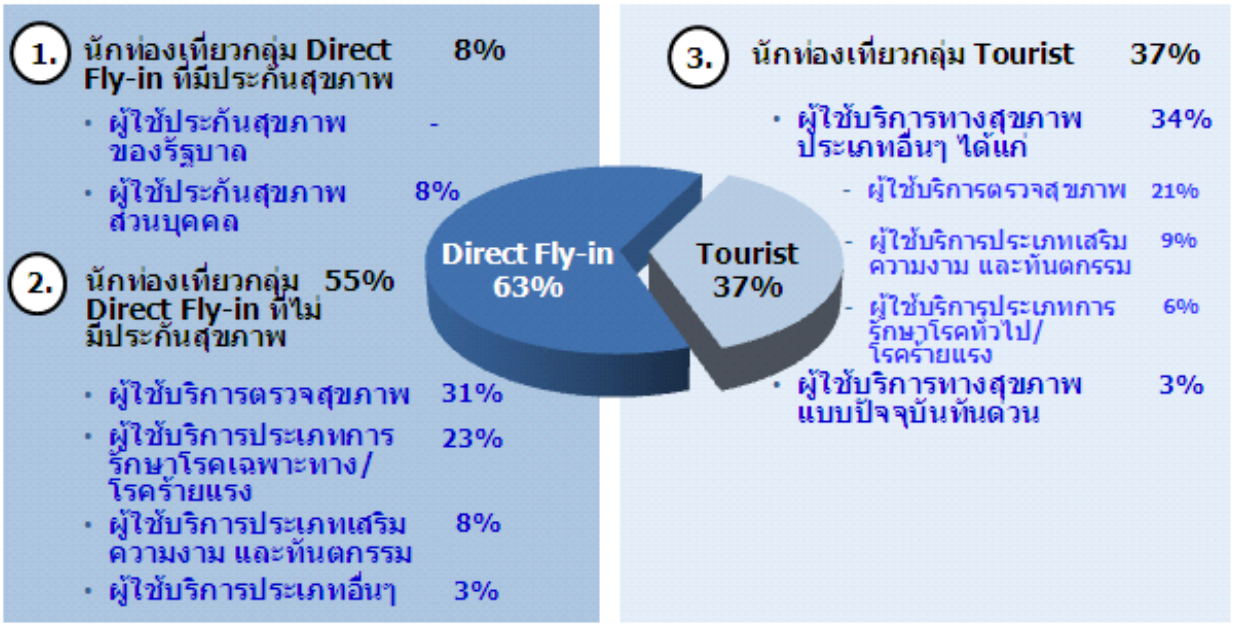
นักท่องเที่ยวเชิงสุขภา พกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉีย งใต้ที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยมีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มที่มีลักษณะดังนี้

- เพศชาย (51%)
- อายุระหว่าง 30-59 ปี (73%) โดยกระจายไปยังช่วงอายุต่างๆ ได้แก่ 30-39 ปี (26%) 40-49 ปี (25%) และ 50-59 ปี (22%)
- สถานภาพแต่งงาน/หย่า/หม้าย (66%)
- รายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า US$ 10,000 (54%) โดยมีการกระจายไปยังกลุ่มที่มีรายได้ต่างๆ ได้แก่ รายได้น้อยกว่า US$ 3,000 (20%) รายได้ตั้งแต่ US$ 3,000-US$ 4,999 (16%) และ รายได้ตั้งแต่ US$ 5,000-9,999 (18%)
- อาชีพเจ้าของกิจการ (37%) พนักงานบริษัทเอกชน (23%) และแม่บ้าน/พ่อบ้าน (10%)

- เป็นนักท่องเที่ยวที่พำนักในประเทศ พม่า (4%) กัมพูชา (4%) สิงคโปร์ (2%) เวียดนาม (1%) ลาว (1%) มาเลเซีย (1%) ฟิลิปปินส์ (1%) อินโดนีเซีย (1%) เป็นต้น

หากพิจารณาจำแนกส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ออกเป็น 3 ส่วนตลาดที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Direct Fly-in ที่มีประกันสุขภาพ กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพ และ กลุ่ม Tourist จะพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะโน้มเอียงไปทางกลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพที่ 55% ซึ่งมาใช้บริการ ตรวจสุขภาพ (31%) รักษาโรคเฉพาะทาง/โรคร้ายแรง (23%) และเสริมความงาม/ทันตกรรม (8%) สำหรับกลุ่มที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Tourist ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยมีการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์หลักและมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยเป็นวัตถุประสงค์รองที่ 37% ซึ่งบริการทางสุขภาพที่มาใช้ ได้แก่ การตรวจสุขภาพ (21%) เสริมความงาม และทันตกรรม (9%) และรักษาโรคทั่วไป/โรคร้ายแรง (6%) เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



(ฐาน : 333)

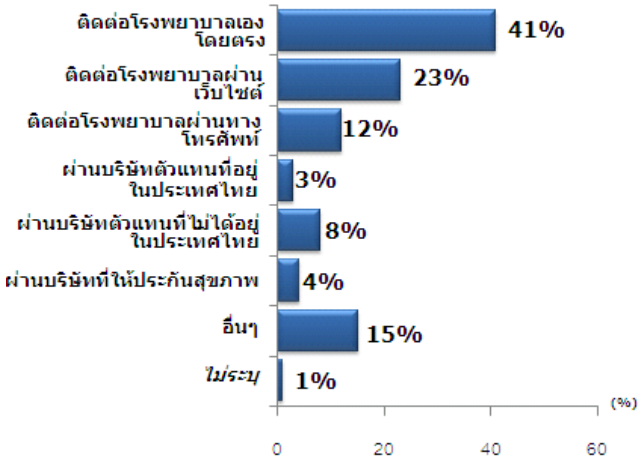
5.2.7.2 พฤติกรรมการใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

บริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มาใช้บริการในประเทศไทยได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป ทันตกรรม และศัลยกรรม เป็นต้น

เป็นที่นิยมมาก		รวม	Direct Fly-in	Tourist
	ตรวจเช็คสุขภาพทั่วไป	**59%**	**60%**	**57%**
	ผ่าตัด/รักษาโรคทั่วไป	**37%**	**41%**	**29%**
	โรคเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร	5%	8%	2%
	โรคกระดูก/กล้ามเนื้อ	5%	7%	2%
	โรคไต	4%	6%	0%
	โรคหัวใจ	4%	4%	3%
	การวางแผนการมีบุตร	3%	4%	2%
	อุบัติเหตุ/โรคปัจจุบันทันด่วน	3%	0%	7%
	โรคหูคอจมูก	2%	3%	2%
	โรคมะเร็ง	2%	2%	1%
	ทันตกรรม	**13%**	**9%**	**19%**
	ฟอกสีฟัน/ทำฟันขาว	5%	3%	8%
	ทำรากฟันเทียม	2%	0%	4%
	ครอบฟัน	2%	1%	2%
	รักษารากฟัน	1%	0%	2%
	จัดฟัน	1%	0%	2%
	ศัลยกรรม	**6%**	**5%**	**7%**
	เสริมหน้าอก	2%	1%	2%
	ลดน้ำหนัก	2%	0%	3%
	ดึงหน้า	1%	1%	1%
	รักษาโรคตา	**5%**	**6%**	**2%**
	ผ่าตัดต้อกระจก	2%	2%	1%
	ทำเลสิก	1%	1%	1%
	กายภาพบำบัด	**3%**	**2%**	**4%**
เป็นที่นิยมน้อย	(ฐาน)	(333)	(210)	(123)

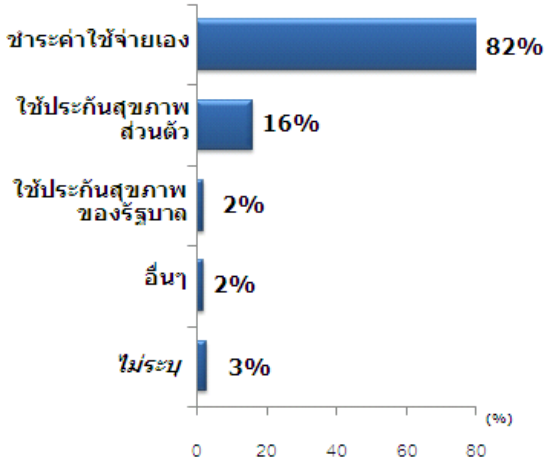
ช่องทางที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการใช้ติดต่อเพื่อขอใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย คือ การติดต่อโรงพยาบาลเอกชนด้วยตนเองโดยตรงที่โรงพยาบาล โดยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้ช่องทางนี้สูงถึง 41% ส่วนช่องทางการติดต่อผ่านตัวแทน/ตัวกลางเป็นช่องทางที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก โดยมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่อยู่ในประเทศไทย 3% ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่อยู่ต่างประเทศจำนวน 8% และติดต่อผ่านบริษัทประกันสุขภาพเพียง 4% นอกจากนี้หากพิจารณาถึงวิธีในการชำระค่ารักษาพยาบาลของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะพบว่ามีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสัดส่วนที่สูงถึง 82% ที่ชำระเงินค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง ในขณะที่อีก 18% เป็นผู้ที่ที่มีประกันสุขภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว 16% และผู้ที่ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล 2%

ช่องทางติดต่อเพื่อขอใช้บริการสุขภาพ



	Direct Fly-in	Tourist
ติดต่อโรงพยาบาลเองโดยตรง	37%	47%
ติดต่อโรงพยาบาลผ่านเว็บไซต์	22%	23%
ติดต่อโรงพยาบาลผ่านทางโทรศัพท์	13%	9%
ผ่านบริษัทตัวแทนที่อยู่ในประเทศไทย	3%	4%
ผ่านบริษัทตัวแทนที่ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย	10%	3%
ผ่านบริษัทที่ให้ประกันสุขภาพ	4%	5%
อื่นๆ	17%	11%
ไม่ระบุ	0%	2%

วิธีการชำระค่ารักษาพยาบาล

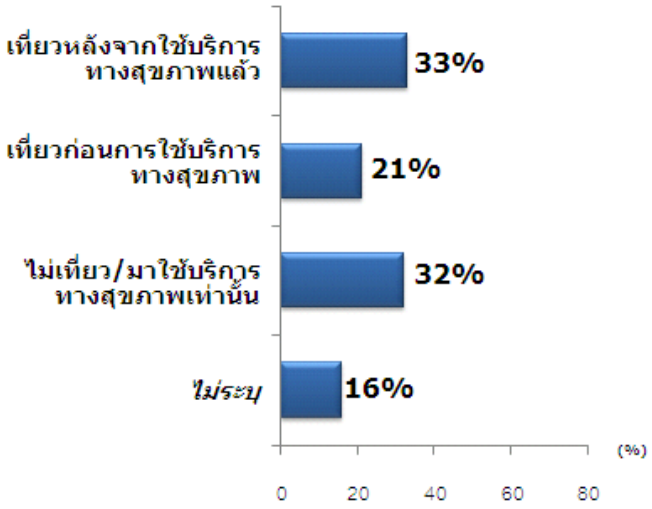


	Direct Fly-in	Tourist
ชำระค่าใช้จ่ายเอง	87%	74%
ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว	12%	23%
ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล	1%	3%
อื่นๆ	0%	3%
ไม่ระบุ	4%	2%

(ฐาน : 333) (ฐาน : 210) (ฐาน : 123)

โดยรวมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ที่ 54% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงก่อนหรือหลังการใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาล โดยที่มีนักท่องเที่ยว 33% วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากการใช้บริการทางสุขภาพแล้ว และอีก 21% ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมาใช้บริการทางสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ 30% จะพักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 10 วัน

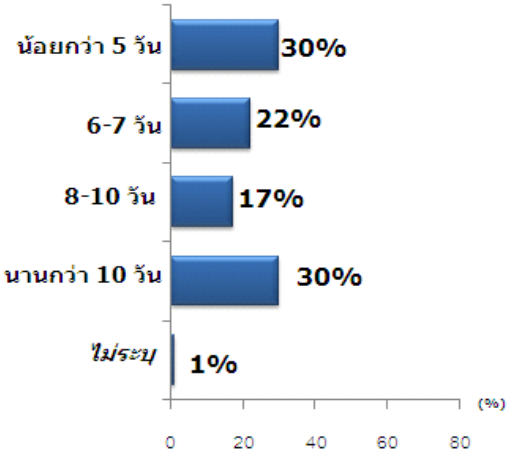
แผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
เที่ยวหลังจากใช้บริการทางสุขภาพแล้ว	33%	34%
เที่ยวก่อนการใช้บริการทางสุขภาพ	15%	33%
ไม่เที่ยว/มาใช้บริการทางสุขภาพเท่านั้น	37%	24%
ไม่ระบุ	17%	15%

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Tourist ที่ไม่ได้มีแผนในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มาติดต่อธุรกิจ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ และมาศึกษา/อบรม/สัมมนา เป็นต้น

ระยะเวลาการพำนักอยู่ในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
น้อยกว่า 5 วัน	33%	24%
6-7 วัน	22%	22%
8-10 วัน	19%	15%
นานกว่า 10 วัน	25%	38%
ไม่ระบุ	0%	2%
(ฐาน)	(ฐาน : 210)	(ฐาน : 123)

(ฐาน : 333)

5.2.7.3 ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้เดินทางเข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทย จะเกี่ยวข้องกับ การให้บริการที่เป็นมิตร ค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผล การแนะนำ/บอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน/ญาติของผู้ที่เคยมาใช้บริการ และการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

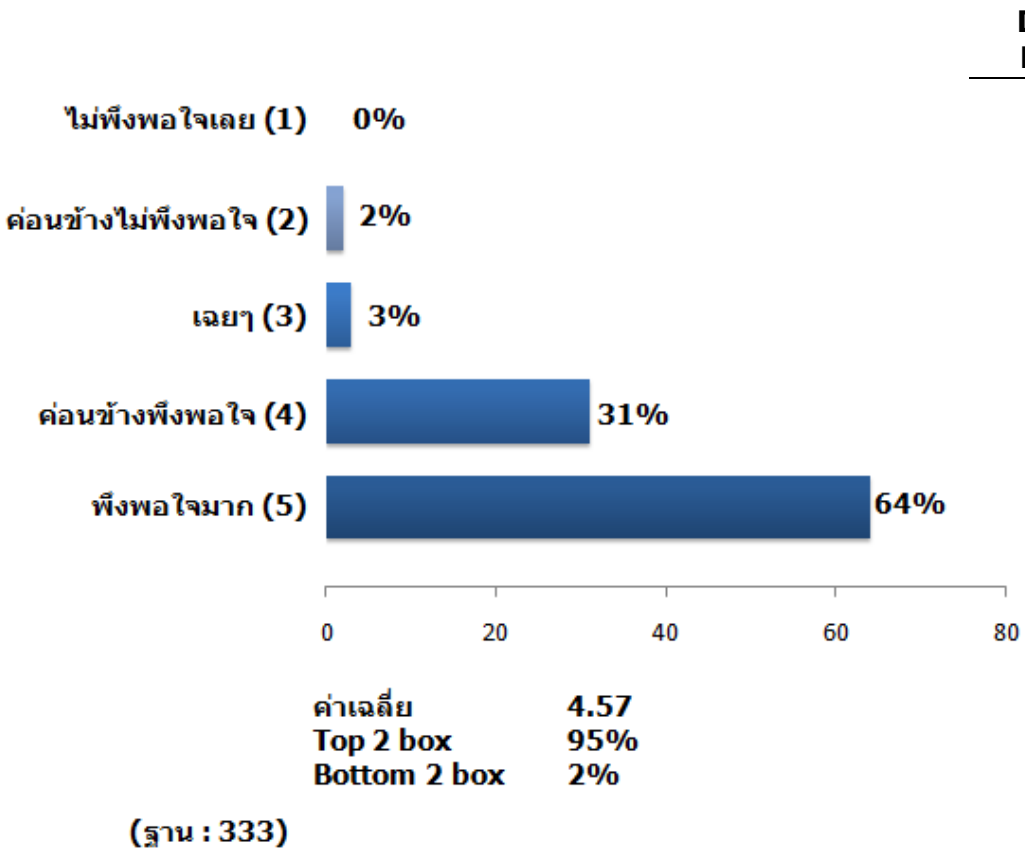
ความสำคัญ			รวม	Direct Fly-in	Tourist
สูง		• มีการให้บริการที่ดี/เป็นมิตร	50%	56%	40%
		• ค่ารักษาพยาบาลไม่แพง/สมเหตุสมผล	27%	27%	26%
		• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	25%	23%	28%
		• ความน่าเชื่อถือ/การได้รับการรับรองมาตรฐานของโรงพยาบาล	25%	30%	18%
		• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	24%	28%	18%
		• มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า	24%	30%	14%
		• ความชำนาญในการรักษา/ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของโรงพยาบาล	24%	30%	15%
		• มีชื่อเสียงทางด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพที่มีคุณภาพระดับสากล	24%	28%	18%
		• มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่ดี เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	23%	27%	18%
		• ไม่ต้องรอเข้ารับการรักษานาน	23%	25%	19%
		• มีบริการทางสุขภาพที่หลากหลาย/ครบวงจรซึ่งไม่มีให้บริการในประเทศที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน	23%	31%	11%
กลาง		• มีสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศที่ครบครัน เช่น ที่พัก สนามบิน ระบบขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น	18%	21%	11%
		• ได้รับคำแนะนำจากแพทย์	12%	13%	11%
		• ประกันสุขภาพคุ้มครอง	11%	13%	9%
		• มีขั้นตอนการขอเข้าประเทศ และขอวีซ่าที่สะดวก/ไม่ยุ่งยาก	10%	11%	7%
ต่ำ		• มีสถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพที่น่าสนใจ	7%	8%	6%
		• ได้รับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทน/ตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	6%	7%	3%
		• เห็นโฆษณา/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย	2%	1%	2%

(ฐาน : 333)

5.2.7.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทยในด้านการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับสูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.57 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากถึง 95%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล



	Direct Fly-in	Tourist
ไม่พึงพอใจเลย (1)	0%	0%
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)	1%	4%
เฉยๆ (3)	4%	2%
ค่อนข้างพึงพอใจ (4)	28%	35%
พึงพอใจมาก (5)	68%	58%

จุดเด่นในการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงมากได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ ตลอดจนเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค และการรักษาโรค และผลลัพธ์ของการรักษา

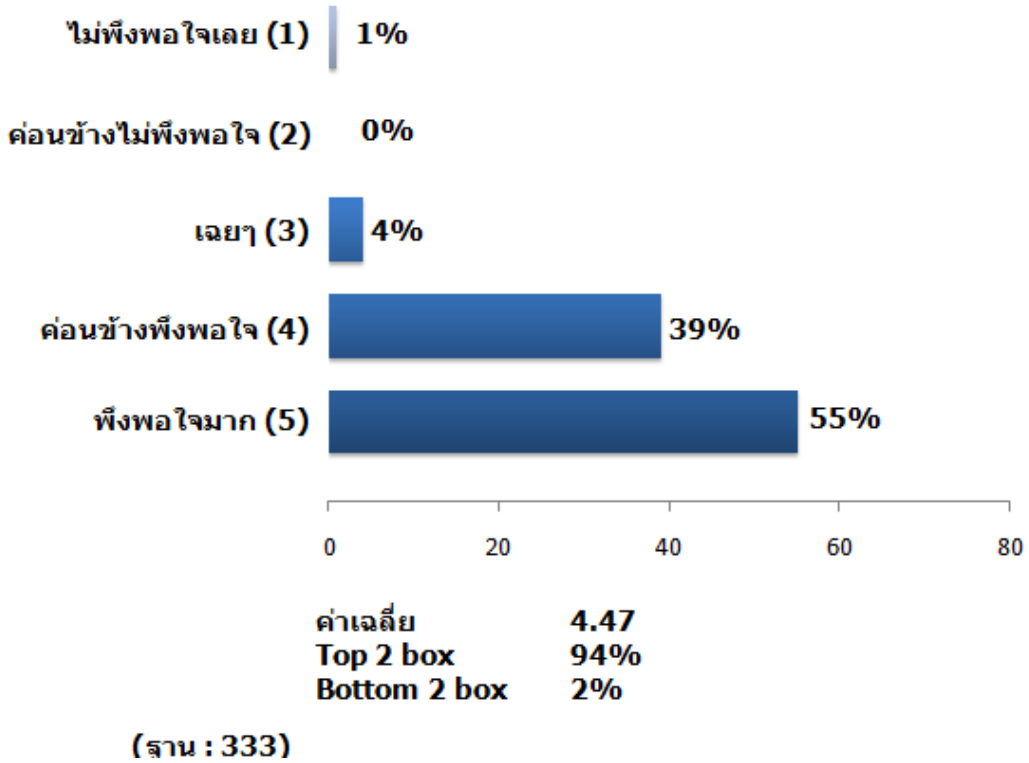
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล

				รวม	Direct Fly-in	Tourist
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	- การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	4.55	4.59	4.47
			- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	4.55	4.61	4.44
			- เทคโนโลยีทางการแพทย์	4.54	4.61	4.43
			- ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา/วินิจฉัยโรค	4.53	4.60	4.40
			- ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค	4.52	4.61	4.38
			- ผลลัพธ์ของการรักษา	4.51	4.55	4.42
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- บริการเสริมด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาล เช่น บริการรถรับส่ง ที่พัก เป็นต้น	4.33	4.40	4.19
			- อัตราค่ารักษาพยาบาล/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.23	4.29	4.13
			- ความเชี่ยวชาญทางภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ	4.23	4.32	4.09
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	-			
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-			
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-			
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-			
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

ในขณะที่หากพิจารณาระดับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการเสริม / สนับสนุนบริการทางสุขภาพในด้านต่างๆ ในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูง ที่ค่าเฉลี่ย 4.47 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากถึง 94%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
ไม่พึงพอใจเลย (1)	1%	1%
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)	0%	1%
เฉยๆ (3)	4%	4%
ค่อนข้างพึงพอใจ (4)	37%	43%
พึงพอใจมาก (5)	58%	51%

โดยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่าประเด็นอื่นในด้าน ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โรงแรม การเดินทางในประเทศ และสาธารณูปโภค ตลอดจนความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

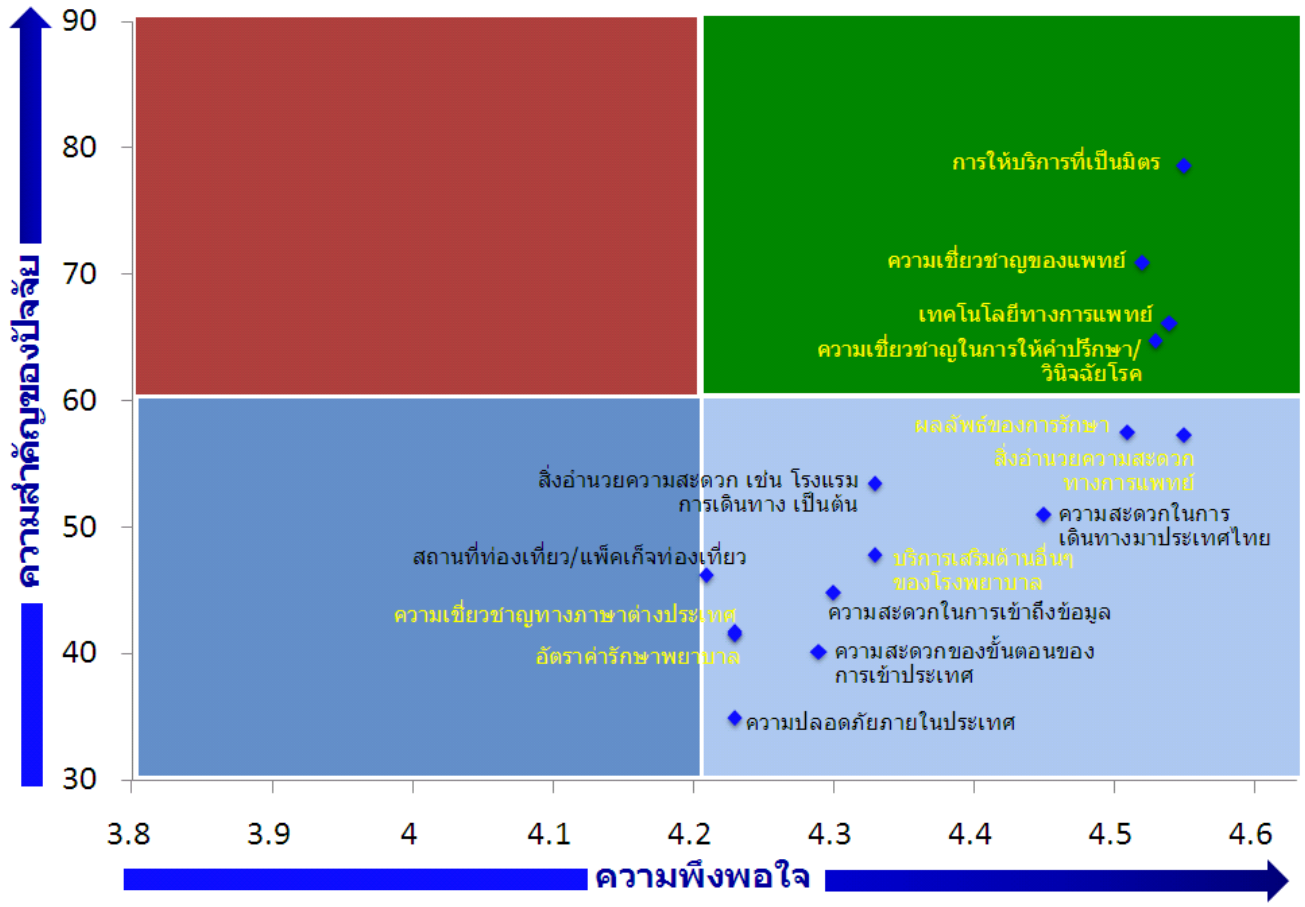
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆในประเทศไทย

				รวม	Direct Fly-in	Tourist
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	-			
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย	4.45	4.45	4.44
			- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น	4.33	4.35	4.29
			- การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพ	4.30	4.37	4.18
			- ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	4.29	4.39	4.12
			- ความปลอดภัยภายในประเทศไทย	4.23	4.36	4.04
			- สถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพ	4.21	4.29	4.09
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	-			
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-			
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-			
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-			
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

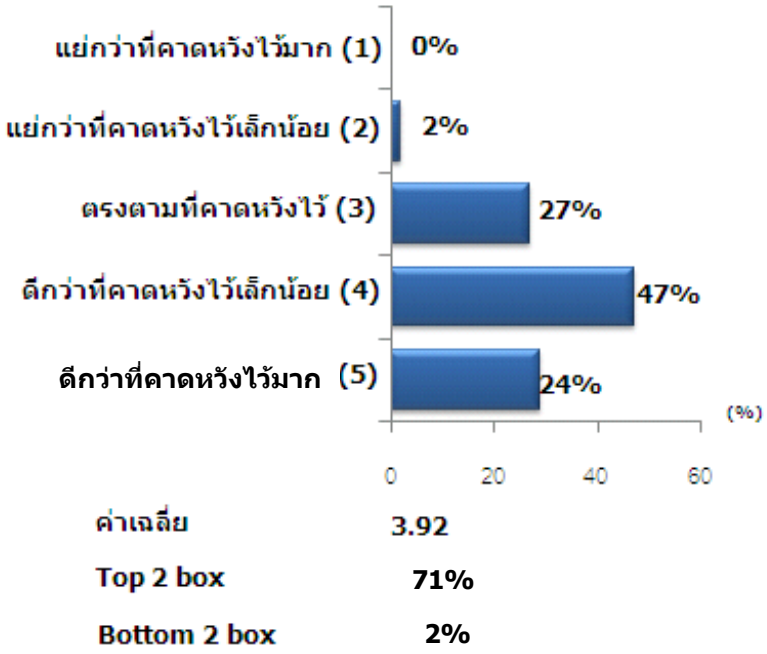
และหากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ในระดับที่ดี

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากการใช้บริการ กับความคาดหวังก่อนการเดินทางมาใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยว 98% เห็นว่าบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง/ดีกว่าที่คาดหวังไว้

บริการทางสุขภาพที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง



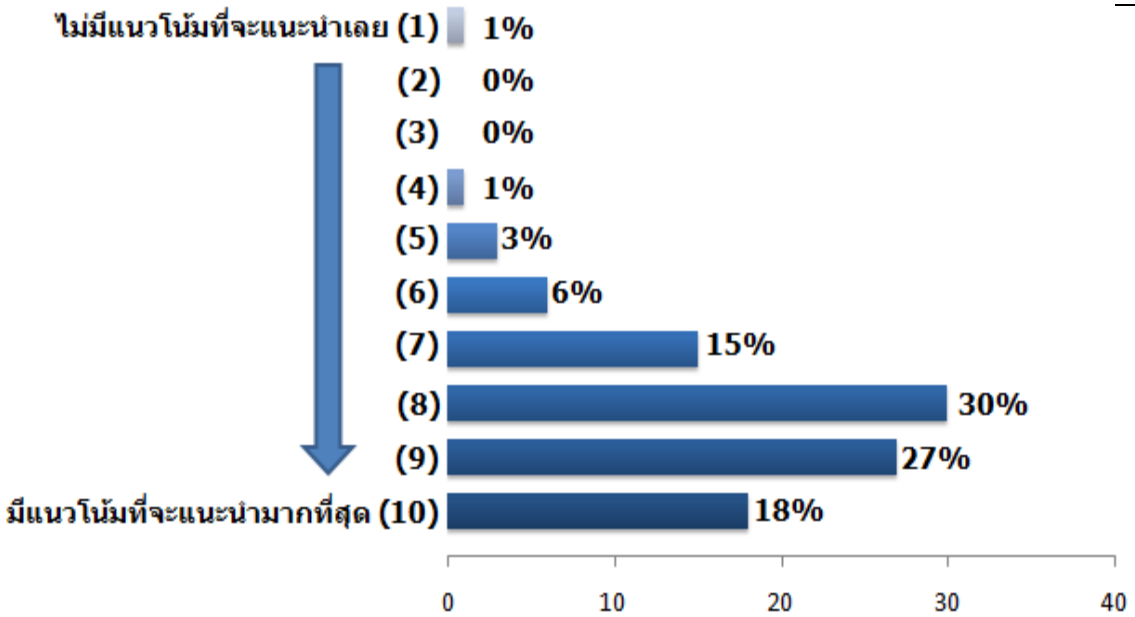
	Direct Fly-in	Tourist
แย่กว่าที่คาดหวังไว้มาก (1)	0%	0%
แย่กว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย (2)	0%	4%
ตรงตามที่คาดหวังไว้ (3)	26%	28%
ดีกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อย (4)	47%	49%
ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก (5)	26%	19%

ค่าเฉลี่ย	3.92
Top 2 box	71%
Bottom 2 box	2%

(ฐาน : 333)

และมีนักท่องเที่ยวถึง 90% ที่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักให้มาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยอีกด้วย

การแนะนำ/บอกต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย



	Direct Fly-in	Tourist
ไม่มีแนวโน้มที่จะแนะนำเลย (1)	1%	-
(2)	-	-
(3)	-	-
(4)	-	1%
(5)	2%	4%
(6)	5%	7%
(7)	14%	17%
(8)	28%	32%
(9)	31%	20%
มีแนวโน้มที่จะแนะนำมากที่สุด (10)	18%	18%

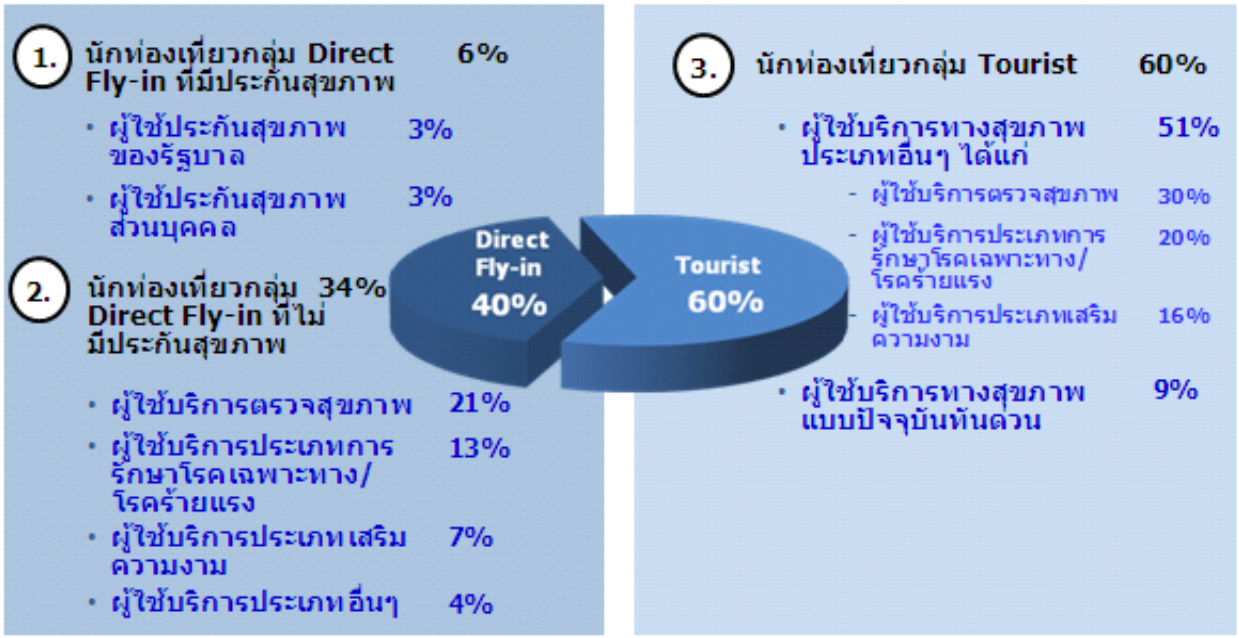
(ฐาน : 333)

5.3 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.3.1 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หากพิจารณาจำแนกส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ออกเป็น 3 ส่วนตลาดที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Direct Fly-in ที่มีประกันสุขภาพ กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพ และ กลุ่ม Tourist จะพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยจะโน้มเอียงไปทางกลุ่ม Tourist ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยโดยมีการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์หลักและมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยเป็นวัตถุประสงค์รองถึง 60% ซึ่งบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาใช้บริการได้แก่ ตรวจสุขภาพ (30%) เสริมความงาม/ทันตกรรม (20%) และรักษาโรคเฉพาะทาง/โรคร้ายแรง (16%) และกลุ่ม Tourist ที่ใช้บริการทางสุขภาพแบบปัจจุบันทันด่วนที่ 9% ซึ่งเป็นกลุ่มที่มารักษาอาการเจ็บป่วยจากอุบัติเหตุ/โรคที่เป็นแบบกระทันหัน ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับกลุ่มที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพ ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 34% โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพประเภท ตรวจสุขภาพ (21%) รักษาโรคเฉพาะทาง/โรคร้ายแรง (13%) และใช้บริการเสริมความงาม/ทันตกรรม (7%)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



(ฐาน : 2,156)

ซึ่งลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และพฤติกรรมในการใช้บริการทางสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในส่วนตลาดต่างๆ มีความแตกต่างกันซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Direct Fly-in ที่มีประกันสุขภาพ (6%)

	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยผลักดันในการมาใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ	บริการทางสุขภาพที่นิยมใช้
ผู้ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล (3%)	Åเพศชาย Åอายุ 25-49 ปี Åข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ Åกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง (77%) และเอเชียใต้ (11%)	Åชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ Åบริการที่เป็นมิตร Åได้รับคำแนะนำจากญาติ/เพื่อนในต่างประเทศ Åไม่ต้องรอรับการรักษานาน Åบริการทางสุขภาพครบวงจร	Åติดต่อ รพ. เองโดยตรง ผ่านบริษัทตัวแทนในต่างประเทศ และบริษัทประกันสุขภาพเป็นหลัก Å21% ต้องชำระค่าใช้จ่ายเองร่วมด้วย Å58% วางแผนท่องเที่ยวด้วย Å64% อยู่นานกว่า 10 วัน, 22% อยู่นานกว่า 1 เดือน	Å51% รักษาโรคเฉพาะทาง ได้แก่ การผ่าตัด/รักษาโรคกระดูก/ข้อ โรคหัวใจ โรคไต และโรคมะเร็ง Å46% ตรวจสุขภาพ Å32% ทำกายภาพบำบัด
ผู้ใช้ประกันสุขภาพส่วนบุคคล (3%)	Åเพศชาย Åอายุ 30-59 ปี Åพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ Åกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (39%) และสหรัฐอเมริกา (27%)	Åบริการที่เป็นมิตร Åประกันสุขภาพคุ้มครอง Åชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการไม่ต้องรอรับการรักษานาน Åการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล Åบริการทางสุขภาพครบวงจร	Åติดต่อ รพ. เองโดยตรง และบริษัทประกันสุขภาพเป็นหลัก Å48% วางแผนท่องเที่ยวด้วย Å65% อยู่น้อยกว่า 10 วัน	Å64% ตรวจสุขภาพ Å44% รักษาโรคเฉพาะทาง ได้แก่ การผ่าตัด/รักษาโรคกระดูก/ข้อ โรคเกี่ยวกับสมอง

กลุ่มที่ 2 : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพ (34%)

	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยผลักดันในการมาใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ	บริการทางสุขภาพที่นิยมใช้
ผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพ (21%)	Åเพศชาย Åอายุ 30-49 ปี Åเจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทเอกชน Åกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง (33%) เอเชียใต้ (30%) ตะวันออกเฉียงใต้ (23%)	Åบริการที่เป็นมิตร Åชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ Åเทคโนโลยีการแพทย์ก้าวหน้า	Åติดต่อ รพ. เองโดยตรงเป็นหลัก Å60% วางแผนท่องเที่ยวด้วย Å72% อยู่น้อยกว่า 10 วัน	Åตรวจสุขภาพ
ผู้ใช้บริการประเภทการรักษาโรคเฉพาะทาง/โรคร้ายแรง (13%)	Åเพศชาย Åอายุ 40 ปีขึ้นไป Åเจ้าของกิจการและเกษียณ Åกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง (34%) เอเชียใต้ (29%) ตะวันออกเฉียงใต้ (28%)	Åบริการที่เป็นมิตร Åชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ Åความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	Åติดต่อ รพ. เองโดยตรง และบริษัทตัวแทนในต่างประเทศ เป็นหลัก Å55% วางแผนท่องเที่ยวด้วย Å39% อยู่นานกว่า 10 วัน	Åรักษาโรคเฉพาะทาง เช่น โรคเกี่ยวกับกระดูก/ข้อ โรคหัวใจ โรคทางเดินอาหาร และการวางแผนการมีบุตร Å39% ตรวจสุขภาพ
ผู้ใช้บริการประเภทเสริมความงาม (7%)	Åเพศหญิง Åอายุ 25-49 ปี Åพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ Åกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง (30%) และอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (18%)	Åชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ Åบริการที่เป็นมิตร Åราคาค่าบริการ	Åติดต่อ รพ. เองโดยตรงเป็นหลัก Å74% วางแผนท่องเที่ยวด้วย Å47% อยู่นานกว่า 10 วัน	Å64% ใช้บริการทันต-กรรม เช่น ฟอกสีฟัน ขูดหินปูน รักษารากฟัน ครอบฟัน จัดฟัน Å38% ทำศัลกรรม เช่น ดึงหน้า เสริมหน้าอก ดูดไขมัน แปลงเพศ
ผู้ใช้บริการประเภทอื่นๆ (4%)	Åเพศชาย Åอายุ 25-49 ปี Åข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการ Åกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง (60%	Åชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ Åบริการที่เป็นมิตร	Åติดต่อ รพ. เองโดยตรง และบริษัทตัวแทนในต่างประเทศเป็นหลัก Å71% วางแผนท่องเที่ยวด้วย Å57% อยู่น้อยกว่า 10 วัน	Å54% รักษาโรคตา Å48% ทำกายภาพบำบัด

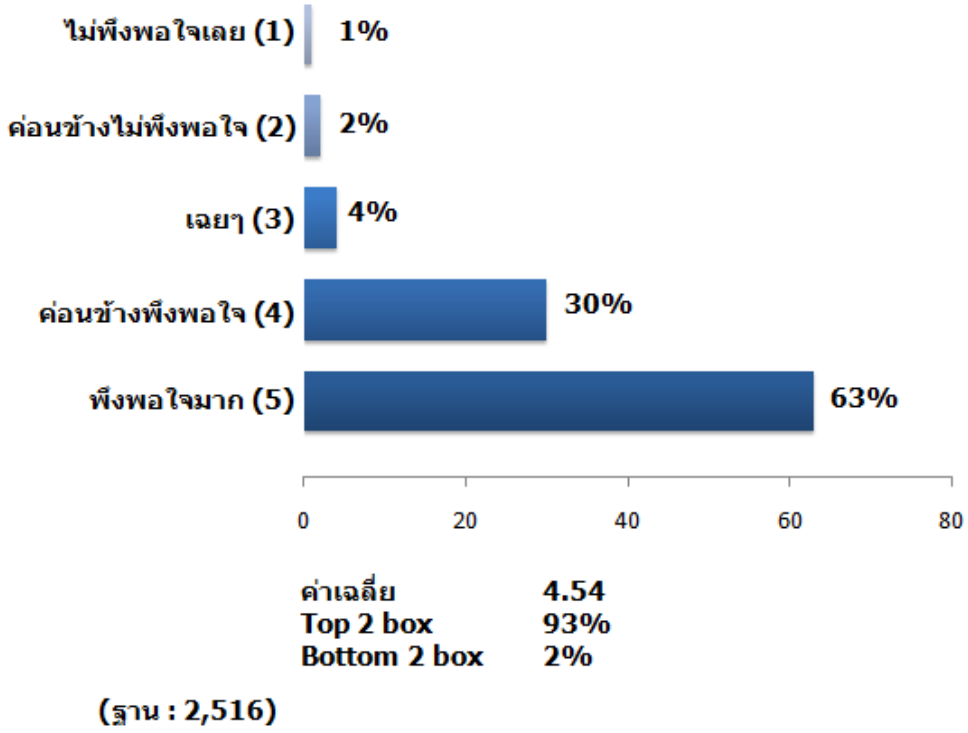
กลุ่มที่ 3 : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Tourist (60%)

	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยผลักดันในการมาใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ	บริการทางสุขภาพที่นิยมใช้
ผู้ใช้บริการทางสุขภาพประเภทอื่นๆ (51%)	Åเพศชาย Åอายุ 25-49 ปี Åพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ Åกลุ่มตลาดญี่ปุ่น (36%) สหราชอาณาจักร (31%) และสหรัฐอเมริกา (18%)	Åได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติในประเทศไทย Åประกันสุขภาพคุ้มครอง Åบริการที่เป็นมิตร	Åติดต่อ รพ. เองโดยตรง และบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก Åจ่ายค่าใช้จ่ายเองและใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว Å56% อยู่น้อยกว่า 10 วัน	Å58% ตรวจสุขภาพ Å25% ใช้บริการทันตกรรม เช่น ฟอกสีฟัน ครอบฟัน Å22% รักษาโรคเช่น หูตาคอจมูก ทางเดินอาหาร Å6% ทำศัลย-กรรม เช่น ดึงหน้า ดูดไขมันเสริมหน้าอก
ผู้ใช้บริการทางสุขภาพแบบปัจจุบันทันด่วน (9%)	Åเพศชาย Åอายุ 25-49 ปี Åพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ Åกลุ่มตลาดสหราชอาณาจักร (24%) สหรัฐอเมริกา (24%) และญี่ปุ่น(22%)	Åบริการที่เป็นมิตร Åได้รับคำแนะนำจากญาติ/เพื่อนในประเทศไทย Åราคาค่าบริการ Åไม่ต้องรอรับการรักษานาน Åชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ Åได้รับคำแนะนำจากญาติ/เพื่อนในต่างประเทศ	Åติดต่อ รพ. เองโดยตรงเป็นหลัก Åจ่ายค่าใช้จ่ายเองและใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว Å49% อยู่นานกว่า 10 วัน	Åรักษาโรคปัจจุบันทันด่วน เช่น ท้องเสีย เป็นไข้ อุบัติเหตุ เป็นต้น

5.3.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทยในด้านการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับที่สูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.54 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอ ยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากที่ 93%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล



จุดเด่นในการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงมากได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ เทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค

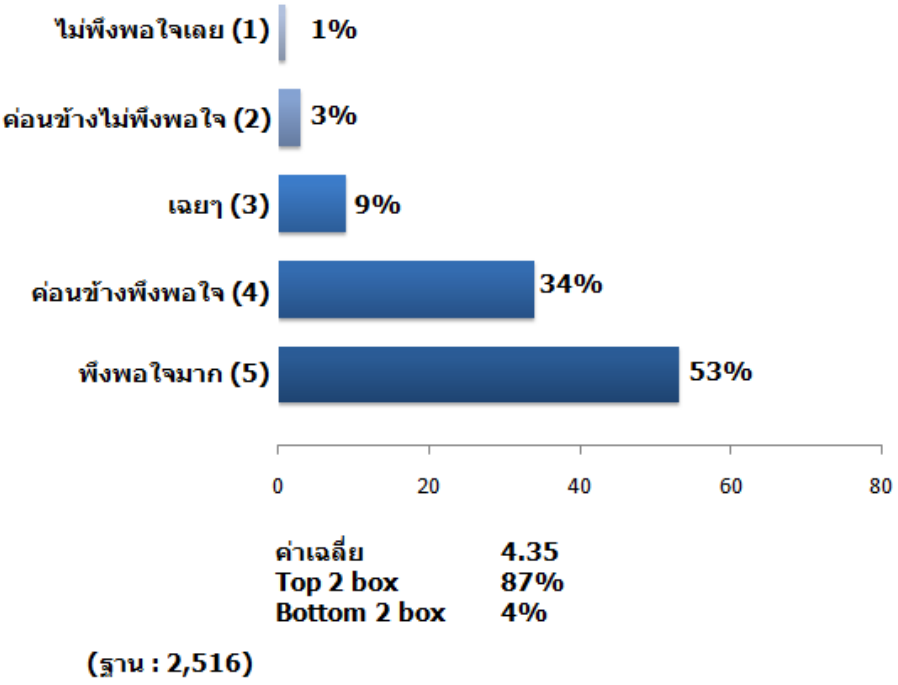
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล

คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	- การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	4.53
			- ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค	4.50
			- เทคโนโลยีทางการแพทย์	4.50
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา/วินิจฉัยโรค	4.47
			- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องพักคนไข้ เป็นต้น	4.47
			- ผลลัพธ์ของการรักษา	4.46
			- บริการเสริมด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาล เช่น บริการรถรับส่ง ที่พัก เป็นต้น	4.32
			- ความเชี่ยวชาญทางภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ	4.25
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	- อัตราค่ารักษาพยาบาล/ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	4.19
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-	
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-	
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-	
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

ในขณะที่หากพิจารณาระดับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการเสริม / สนับสนุนบริการทางสุขภาพในด้านต่างๆ ในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงที่ค่าเฉลี่ย 4.35 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากที่ 87%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย



โดยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โรงแรม การเดินทางในประเทศ และสาธารณูปโภค ตลอดจนความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยว เป็นต้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย

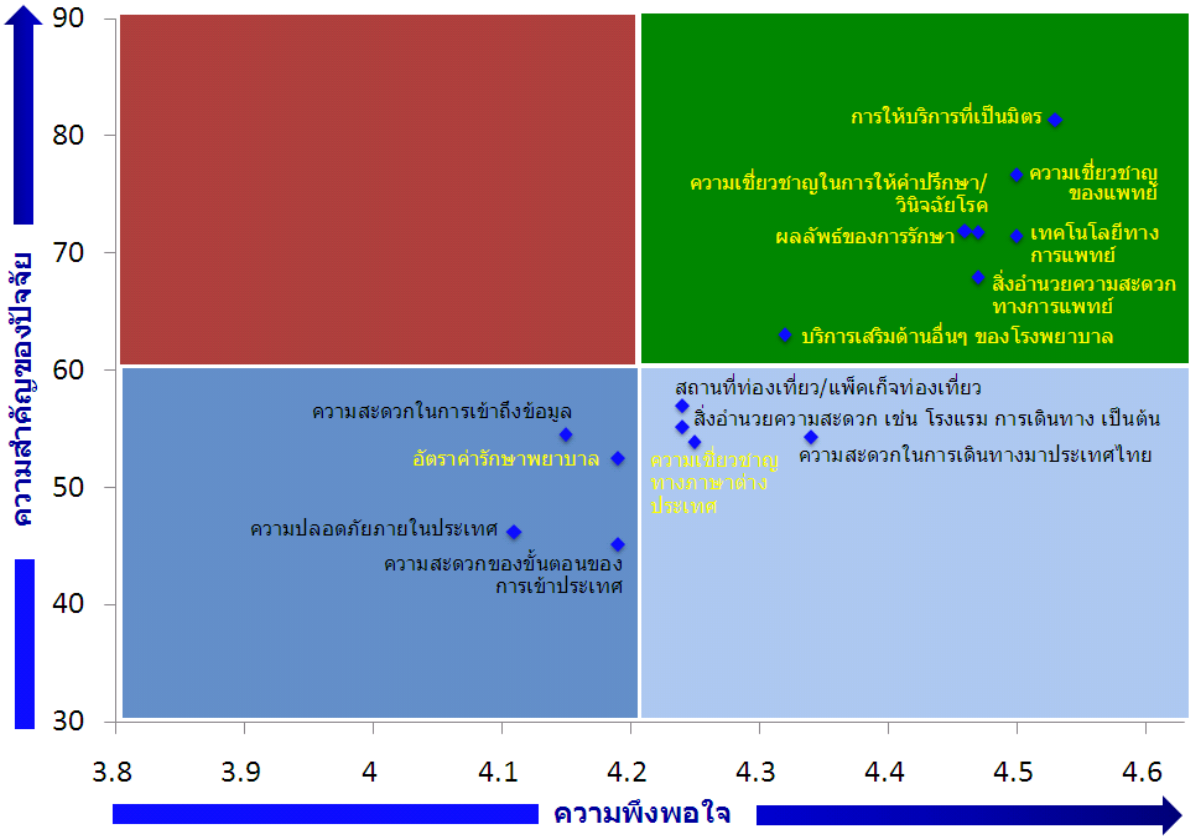
คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	-	
	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย	4.34
			- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทางสาธารณูปโภค เป็นต้น	4.24
			- สถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้บริการทางสุขภาพ	4.24
	ระดับค่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	- ความสะดวกของขั้นตอนการขอเข้าประเทศและขอวีซ่า	4.19
			- การให้ข้อมูล/ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพ	4.15
			- ความปลอดภัยภายในประเทศไทย	4.11
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-	
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับค่อนข้างต่ำ	3.68 - 3.87	-	
	ระดับต่ำ	3.50 - 3.67	-	
	ระดับต่ำมาก	< 3.50	-	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก

และหากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ในระดับที่ดี แต่อย่างไรก็ดียังมีบางปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล อัตราค่ารักษาพยาบาล ความปลอดภัยภายในประเทศ และความสะดวกของขั้นตอนการเข้าประเทศ เป็นต้น

SATWISE :

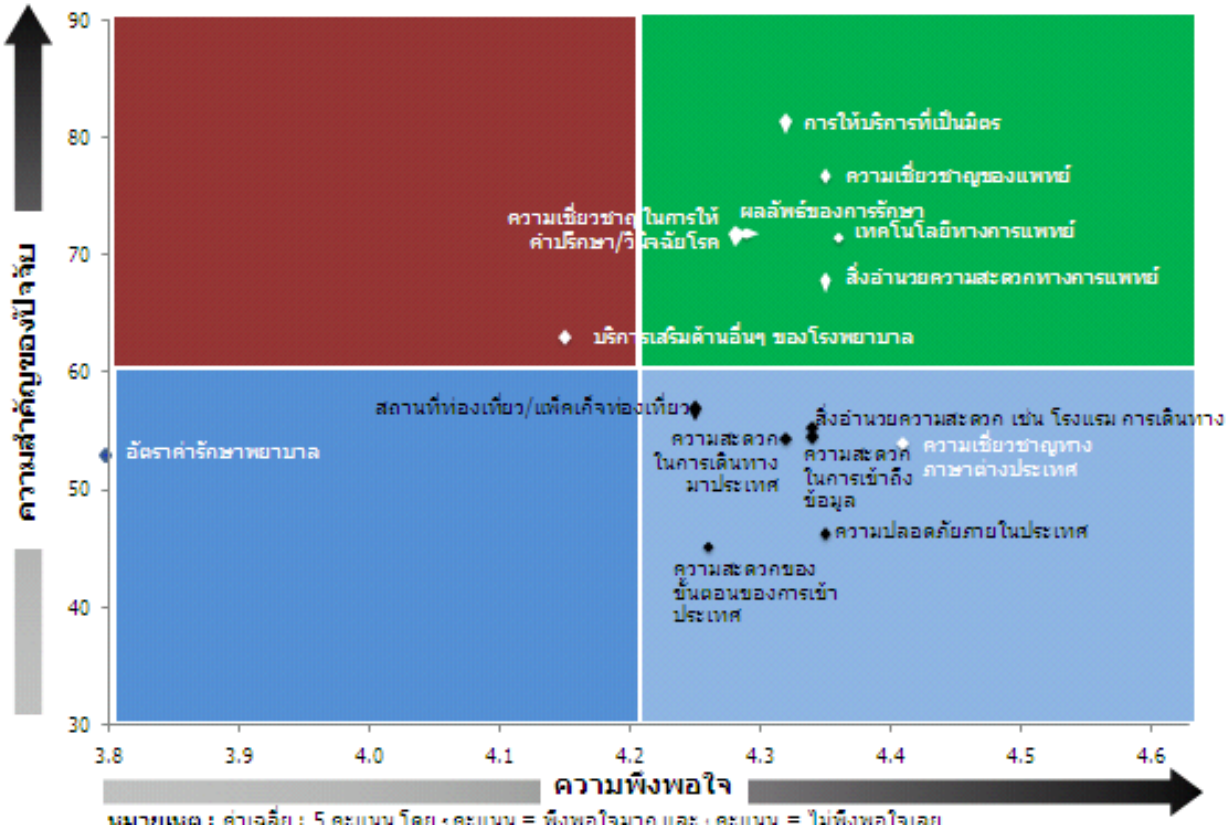
การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย



โดยอาจวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีต่อบริการทางสุขภาพของประเทศคู่แข่งที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวเคยได้มีประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งได้แก่

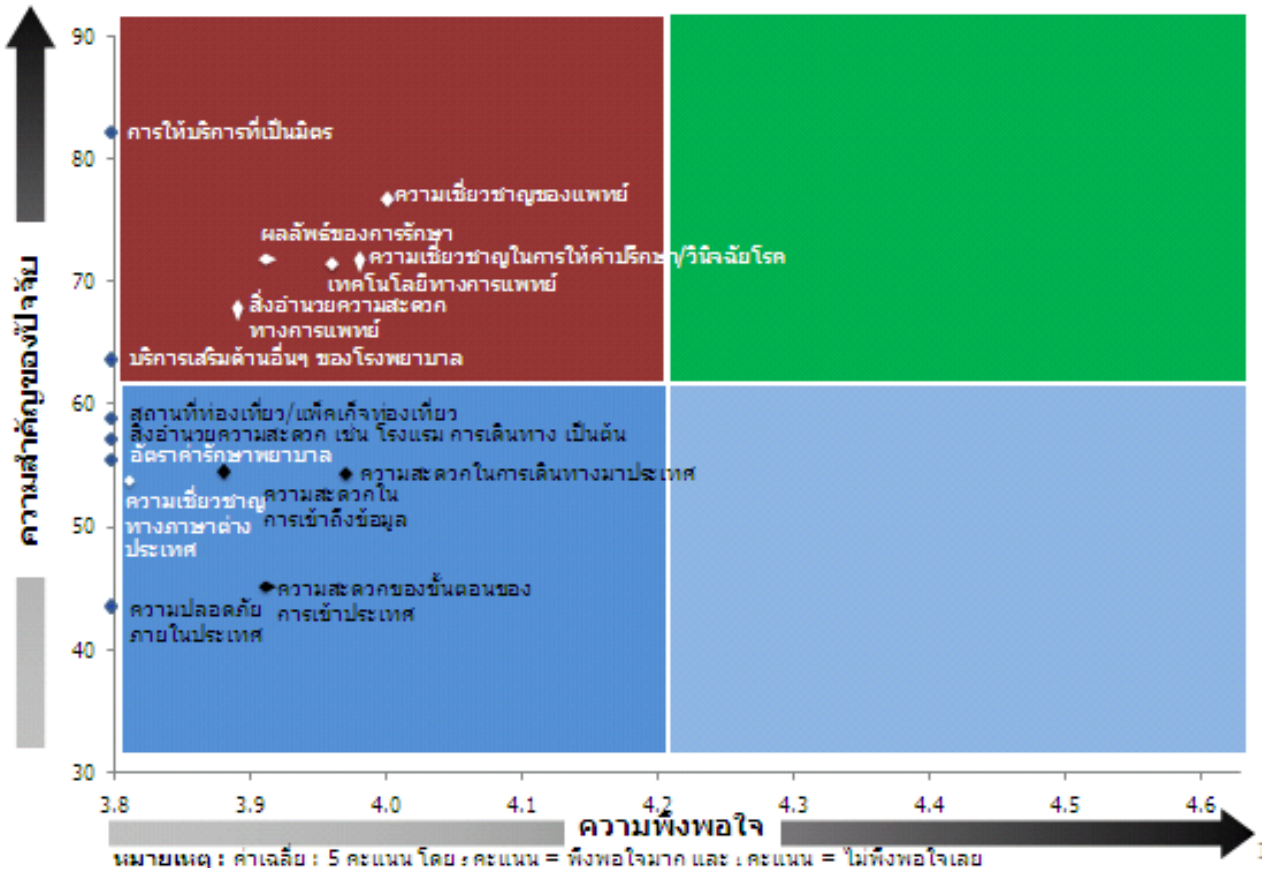
SATWISE :

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางสุขภาพของประเทศสิงคโปร์



SATWISE :

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางสุขภาพของประเทศอินเดีย



5.3.3 การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพในระดับสากล และที่เป็นประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพทีสำคัญครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดประมาณ 38% ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภูมิภาคเอเชีย และมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาใช้บริการมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียอีกด้วย
- เป็นผู้ให้บริการที่มีบริการทางสุขภาพหลากหลายและครบวงจรมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย และประเทศกำลังพัฒนาคู่แข่งในภูมิภาคอื่นๆ
- การบอกต่อถึงบริการทางสุขภาพของประเทศไทยจากทั้งในและต่างประเทศ ในเรื่องของบุคลากรที่ให้บริการที่เป็นเลิศและเป็นเอกลักษณ์ การไม่ต้องรอเข้ารับการรักษานาน และอัตราค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการประเท ศอื่นๆ เป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเดินทางมาใช้บริการในประเทศไทย
- นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุดกับบริการทางสุขภาพในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับบริการทางสุขภาพของประเทศคู่แข่งอื่นๆ ที่เคยได้ใช้บริการ
- บริการทางสุขภาพในประเทศไทยมีจุดแข็งที่สามารถสนองตอบต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและคาดหวังในการเดินทางมาใช้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา ความพร้อมของโรงพยาบาลในด้านการมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่ครบครัน และสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการอื่นๆ ที่ทางโรงพยาบาลมีให้บริการ เป็นต้น

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ โดยในปัจจุบันแพทย์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขต้องดูแลคนไข้มากกว่าที่กำหนดถึง 10 เท่า โดยมีอัตราแพทย์เพียง 3 คน และบุคลากรทางการแพทย์ 19 คนต่อประชากร 10,000 คน
- มีผู้ประกอบการทางสุขภาพจำนวนไม่มากในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล และมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยบริการทางสุขภาพครบวงจร
- ปัญหาความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาประเทศ ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกาที่ในปัจจุบันยังมีความเชื่อมั่นในระดับที่ต่ำมากกว่ากลุ่มตลาดอื่นๆ
- ข้อจำกัดด้านความเชี่ยวชาญด้านภาษาต่างประเทศของบุคลากรไทย ซึ่งมีผลทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ที่มีศักยภาพในก ารให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉพาะโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มตลาดญี่ปุ่นและตะวันออกกลาง
- ข้อจำกัดในกระบวนการหรือขั้นตอนในการเข้าประเทศ โดยเฉพาะการออก VISA ของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการทางสุขภาพยังล่าช้าและไม่สะดวก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่าง สิงค์โปร์ และอินเดีย ที่หากผู้รับบริการมีใบรับรองแพทย์ที่ชัดเจนก็สามารถออก Multiple Visa ให้กับชาวต่างประเทศได้
- ขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบในการวางนโยบายและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างจริงจัง และเป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนผู้ประกอบการ
- ขาดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยในเชิงบูรณาการ เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับ branding ของบริการทางสุขภาพในประเทศไทย การให้บริการข้อมูลโรงพยาบาล บริษัทตัวแทน บริการทางสุขภาพที่น่าสนใจ เป็นต้น

โอกาส (Opportunities)

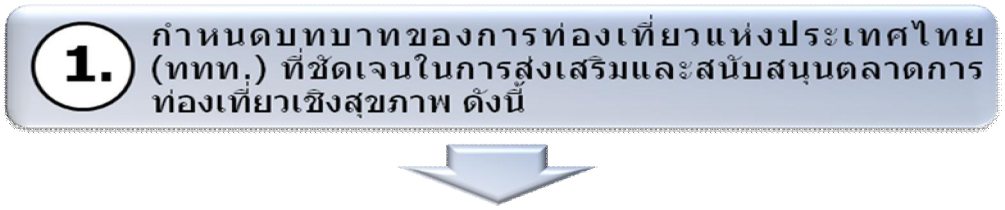
- การเติบโตรวมของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและภูมิภาคเอเชียยังอยู่ในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่องที่ประมาณ 20% และ 28% ด้วยปัจจัยที่ผ ลักดันตลาดที่สำคัญ ได้แก่ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ อัตราค่ารักษาพยาบาลและระยะเวลาการรอเข้ารับการรักษาในประเทศต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และการเพิ่มขึ้นของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคต่างๆ
- การเติบโตขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีกำลังซื้อสูงในบางกลุ่มตลาด เช่น ตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่ยังไม่มีบริการทางสุขภาพที่สนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในปัจจุบัน
- แนวโน้มการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพ และผลิตภัณฑ์/บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของตลาดโลก
- มีบริการสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนต่างเน้นขยายตลาดการรักษาสุขภาพเพื่อป้องกันการเจ็บป่วยเพิ่มขึ้น โดยอาศัยการเสนอขายบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยเป็นตัวผลักดันในการสร้างโอกาสการเติบโตของธุรกิจ เช่น การเสนอบริการตรวจสุขภาพ พร้อมกับ บริการสปา นวดแผนไทย และ wellness เป็นต้น
- การใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยของชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีปัจจัยการท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดัน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยส่วนใหญ่ที่ 60% เป็นกลุ่ม Tourist ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวและถือโอกาสมาใช้บริการทางสุขภาพด้วย และอีก 40% ที่เป็นกลุ่ม Direct Fly-in ที่ตั้งใจมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยโดยตรงแต่ในจำนวนนี้ก็มีถึง 60% ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์รองด้วยเช่นกัน
- ประเทศไทยที่มีข้อได้เปรียบและมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ซึ่งจะเป็นส่วนส่งเสริมให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตขึ้นในอนาคต
- ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีความตื่นตัวในการทำตลาด และสร้างโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มใหม่ๆ โดยการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ ขยายเครือข่ายธุรกิจ/ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม เพื่อเสนอแพ็คเกจร่วมกัน

อุปสรรค (Threats)

- ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของโลก และภาวะโรคระบาด ซึ่งส่งผลให้ประชากรโลกมีความระมัดระวังในการเดินทางไปยังต่างประเทศ และลดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับตลาดการให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย
- ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความไม่สงบในประเทศ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาประเทศไทย และมีผลต่อความต่อเนื่องของนโยบายในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยอีกด้วย
- การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและการเกิดขึ้นของประเทศคู่แข่งใหม่ที่สำคัญ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่มีเม็ดเงินการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ และการประชาสัมพันธ์ที่สูง ประเทศจีนที่จะเปิดให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางการแพทย์ที่เซี่ยงไฮ้ในปี 2015 โดยรัฐบาลจีนมีนโยบายที่จะนำการแพทย์แบบจีนมาผสมผสานกับการแพทย์ในแบบตะวันตกซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของประชาคมโลก และเกาหลีใต้ที่รัฐบาลได้ส่งทีมงานมาศึกษาดูงานการบริการทางสุขภาพที่ประเทศไทยเพื่อให้บุคลากรที่ให้บริการได้เรียนรู้การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นมิตรแบบไทย พร้อมกับพยายามนำเสนอแพคเกจทัวร์เข้ากับบริการทางสุขภาพ
- การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญในปัจจุบัน เช่น สิงค์โปร์ และอินเดีย ที่มีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และมีบทบาทอย่างมากในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับประเทศขอ งตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศสิงค์โปร์ที่เน้นการประชาสัมพันธ์แบ่งกลุ่มโรงพยาบาลตามความเชี่ยวชาญของการรักษา ซึ่งส่งผลดีที่ทำให้โรงพยาบาลเอกชนไม่แย่งชิงลูกค้ากันเอง อีกทั้งโรงพยาบาลในประเทศสิงคโปร์ยังมีการพัฒนามาตรฐานอย่างรวดเร็ว และเปิดกว้างให้แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงมารักษาในโรงพยาบาลอีกด้วย
- การเสียบุคลากรทางการแพทย์ไทยที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มในการย้ายไปทำงานให้กับประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์

ข้อเสนอแนะ

- บริษัท มาร์เก็ตไว้ส์ จำกัด มีข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ดังนี้



- เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย
- เป็นหน่วยงานสื่อกลาง โดยร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกและหน่วยงานอื่นๆ ในการจัดหาและบริการข้อมูลเผยแพร่เกี่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยว อาทิ ข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการ บริษัทตัวแทน/นำเที่ยวที่จำหน่ายบริการทางสุขภาพ หน่วยงานที่ให้บริการเสริมอื่นๆ บริการทางสุขภาพที่เป็นที่ นิยมในประเทศไทย และขั้นตอน/วิธีการขอใช้บริการทางสุขภาพเบื้องต้น เป็นต้น
- เป็นหน่วยงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ข้อมูลสถิติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแนวโน้มตลาด เพื่อให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการขยายตลาดและธุรกิจ
- เป็นหน่วยงานที่ให้ข้อมูลแก่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลักดันการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- เป็นสื่อกลางในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล บริษัทนำเที่ยว/ตัวแทน บริษัทประกันสุขภาพ โรงแรม กระทรวงสาธารณะสุข/กระทรวงต่างประเทศ/กระทรวงพาณิชย์/หน่วยงานภาครัฐ/เอกชนในต่างประเทศ

2. กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่ชัดเจนและได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพื่อใช้เป็น platform ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

สิงคโปร์

"เป็นผู้นำการให้บริการทางสุขภาพในเอเชีย ที่เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในระดับโลก ด้วยการแพทย์ที่ก้าวหน้าและการรับรองมาตรฐานในระดับสากล"

(World class quality, safety and trustworthiness, coupled with advanced research and international accreditation, and is Asia's leading medical hub)

อินเดีย

"เป็นผู้ให้บริการทางการแพทย์ ที่เน้นโรงพยาบาลและความเชี่ยวชาญทางการแพทย์เฉพาะทาง พร้อมบริการทางสุขภาพทางเลือก"

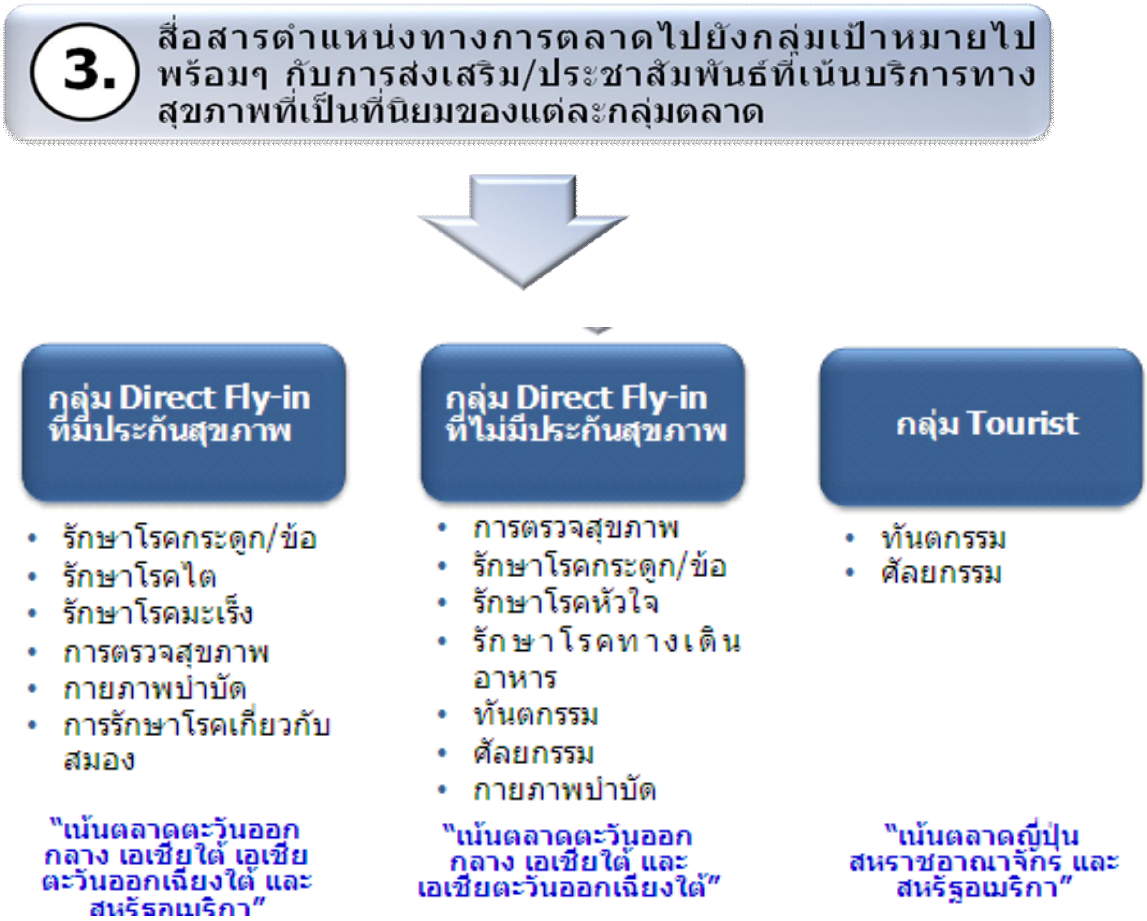
(A healthcare destination with specialized hospitals, skilled professionals and established alternative health care therapies like ayurveda and yoga.)

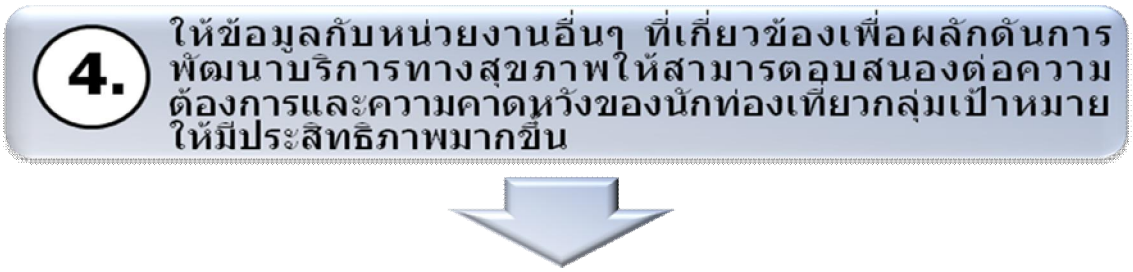
ประเทศไทย

"เป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพที่มีความเชี่ยวชาญครบวงจร และทันสมัย ด้วยการบริการที่เป็นเลิศในระดับสากล"

(The world's modern and comprehensive medical center with highly skilled professionals and impressive service excellence)

ซึ่งตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าว สามารถแตกออกเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยในด้านต่างๆ ดังนี้


3. สื่อสารตำแหน่งทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายไป พร้อมๆ กับการส่งเสริม/ประชาสัมพันธ์ที่เน้นบริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมของแต่ละกลุ่มตลาด
กลุ่ม Direct Fly-in ที่มีประกันสุขภาพ
• รักษาโรคกระดูก/ข้อ
• รักษาโรคไต
• รักษาโรคมะเร็ง
• การตรวจสุขภาพ
• กายภาพบำบัด
• การรักษาโรคเกี่ยวกับสมอง
"เน้นตลาดตะวันออกกลาง เอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และสหรัฐอเมริกา"
กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพ
• การตรวจสุขภาพ
• รักษาโรคกระดูก/ข้อ
• รักษาโรคหัวใจ
• รักษาโรคทางเดินอาหาร
• ทันตกรรม
• ศัลยกรรม
• กายภาพบำบัด
"เน้นตลาดตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้"
กลุ่ม Tourist
• ทันตกรรม
• ศัลยกรรม
"เน้นตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา"



- สนับสนุนและกำจัดอุปสรรคในการให้บริการทางสุขภาพแก่ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ อาทิ การออก Multiple Visa ให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีใบรับรองแพทย์ในการมาใ ช้บริการทางสุขภาพต่อเนื่อง/ระยะเวลานาน และอำนวยความสะดวกให้ชาวต่างประเทศโดยการออก visa ณ สนามบินเพื่อส่งตัวผู้ป่วยฉุกเฉินเข้ามารับการรักษาในประเทศไทย
- ร่วมมือกับภาคเอกชนในการผลิตบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางภาษาต่างประเทศเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศโดยเฉพาะ เช่น ล่ามภาษาญี่ปุ่น และอาราบิก เป็นต้น
- เร่งสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ส่งเสริมให้โรงพยาบาลเอกชนและรัฐบาลพัฒนามาตรฐานในการรักษาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และส่งเสริมให้แต่ละโรงพยาบาลหาจุดเด่นและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อสร้างชื่อเสียงและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มาใช้บริการมากขึ้น
- การยื่นมือช่วยเหลือในการเจรจาระดับ รัฐบาลกับรัฐบาลในการประสานเพื่อนำชาวต่างประเทศที่มีสวัสดิการจากทางภาครัฐ เช่น ผู้สูงอายุ เข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย