

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)  
การวิจัยโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด  
สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นำเสนอ



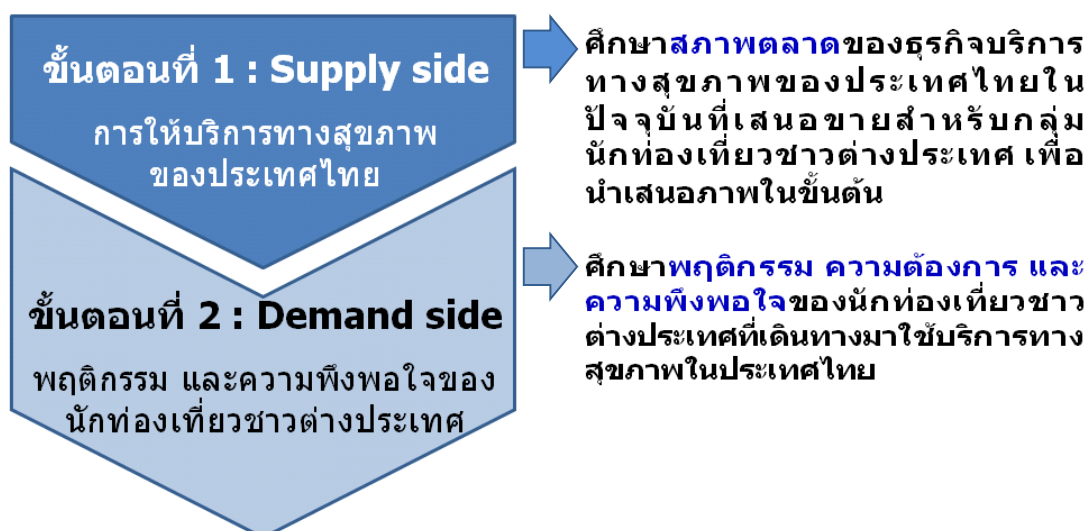
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

โดย

**MARKETWISE**  
Market Research Consultants

## 1. วัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา

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 โดยวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยโครงการเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีดังนี้



ทั้งนี้ ขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีเป้าหมายมุ่งเน้นการศึกษาตลาดการบริการทางสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศ โดยที่

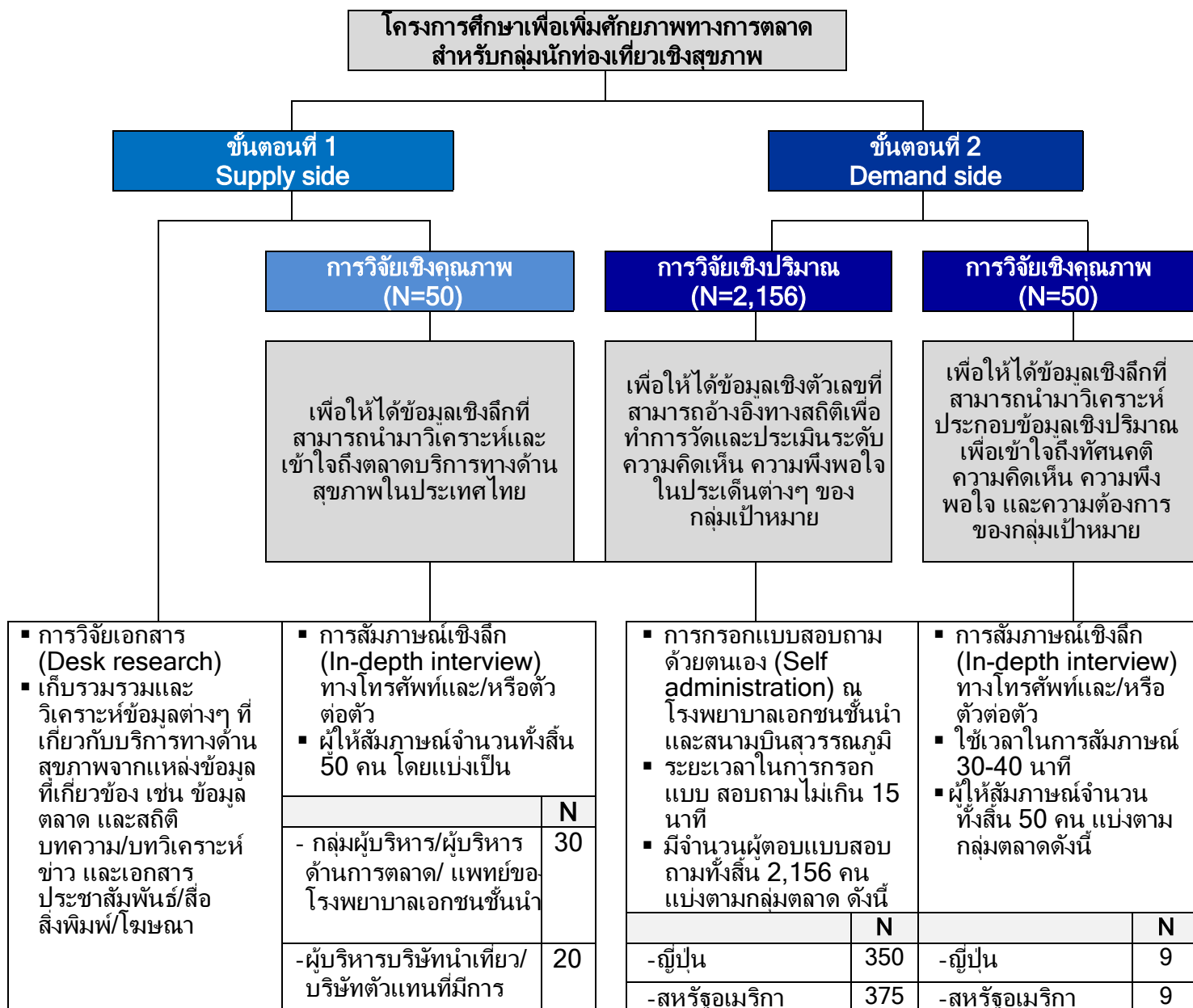
- **บริการทางสุขภาพ** หมายถึง บริการทางด้านบริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลหรือศูนย์ให้บริการทางการแพทย์ที่มีการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษาแก่ผู้ป่วย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้บริการ และการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นมิตร โดยมีบริการ ดังนี้ การตรวจเช็คสุขภาพ การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน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



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

## 2. วิธีการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด ดำเนินงานวิจัยตามแผนการดำเนินงานที่แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้





เสนอขายรายการบริการทางสุขภาพในประเทศไทย	-สหราชอาณาจักร	368	-สหราชอาณาจักร	9
	-ตะวันออกกลาง	350	-ตะวันออกกลาง	9
	-เอเชียใต้	380	-เอเชียใต้	9
	-เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	333	-เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	5

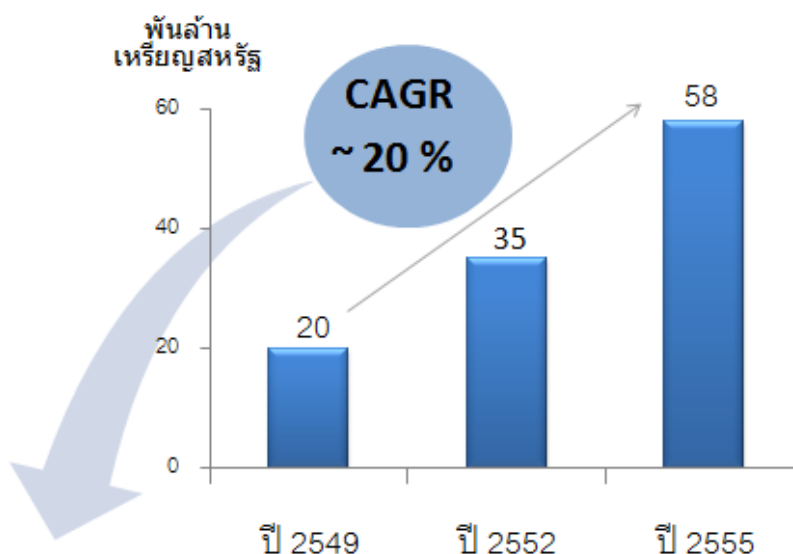
### 3. ผลการศึกษาวิจัยโดยสรุป

#### 3.1 Supply side

##### 3.1.1 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก

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

#### มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก



#### ปัจจัยผลักดันการเติบโตของตลาด

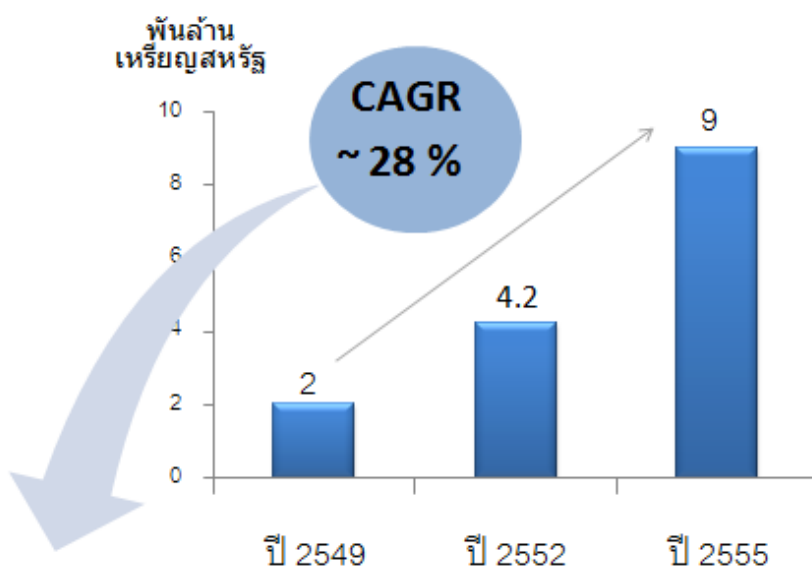
- + แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์
- + อัตราการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มสูงขึ้น
- + ระยะเวลาในการรอเข้ารับการรักษาพยาบาล
- + ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจกับการรักษาพยาบาล/ไม่มีบริการสุขภาพให้บริการในประเทศที่อาศัยอยู่
- + ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต



### 3.1.2 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

สำหรับในภูมิภาคเอเชียนั้นก็มีการคาดการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เติบโตเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญของภูมิภาคซึ่งอยู่ในแถบเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศไทย อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยในปี 2549 จากมูลค่าตลาดรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งอยู่ที่ประมาณ 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่ามูลค่าตลาดรวมของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคดังกล่าวมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 10% กล่าวคือ มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่มีการคาดการณ์ตัวเลขมูลค่าตลาดโลกในทิศทางที่เติบโตรวมต่อปี (CAGR) ประมาณ 20% แต่สำหรับเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้ว มีการคาดการณ์การเติบโตรวมต่อปี (CAGR) ที่สูงกว่าที่ 28% ซึ่งจะมีมูลค่าตลาดที่ 3,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2551 และมีมูลค่าสูงถึง 9,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐและจะครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 15% ของมูลค่าตลาดโลกในปี 2555

#### มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



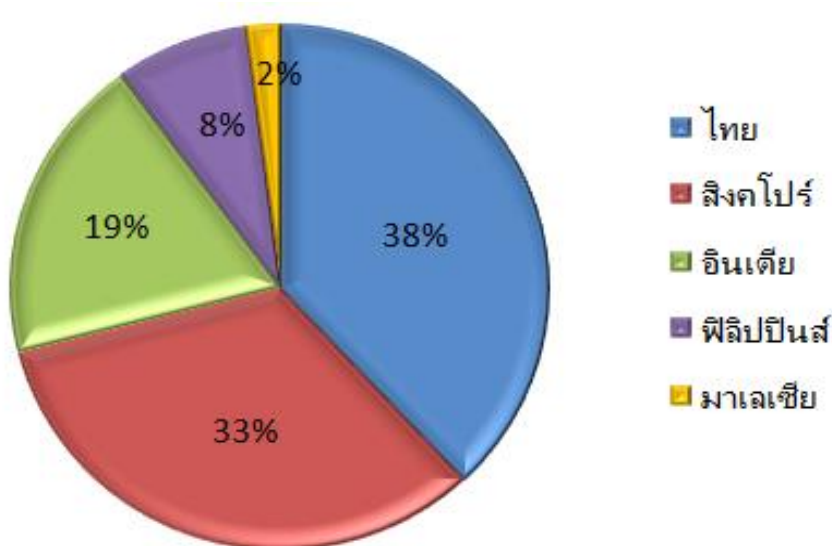
#### ปัจจัยผลักดันการเติบโตของตลาด

- + ราคาการรักษาพยาบาลที่ดึงดูดใจ
- + ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการแพทย์
- + การได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลของผู้ให้บริการ
- + การให้บริการทางสุขภาพที่ครบวงจรโดยไม่ต้องรอเข้ารับการรักษา
- + ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ

### 3.1.3 ประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในเอเชีย

ประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียมี 5 ประเทศหลัก ได้แก่ ประเทศไทย สิงคโปร์ อินเดีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ 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 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวจากตลาดตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นผลมาจากเหตุการณ์การก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ทำให้เกิดข้อกำหนดในการเดินทางเข้าประเทศที่เข้มงวด

ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตลาดตะวันออกกลางต่างให้ความสนใจผู้ให้บริการทางสุขภาพในเอเชียแทนสหรัฐอเมริกามากขึ้น

ซึ่งตำแหน่งทางการตลาด และสถานการณ์ในปัจจุบันของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาค มีรายละเอียดดังนี้

### ตำแหน่งทางการตลาดของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย

	 ไทย	 สิงคโปร์	 อินเดีย	 มาเลเซีย	 ฟิลิปปินส์
<b>Positioning</b>	การรักษาที่มีคุณภาพสูงด้วยการให้บริการที่เป็นมิตร	การรักษาเฉพาะทางในระดับ high end	การดูแลระดับ high end ในระดับราคาที่ต่ำที่สุด	ไม่มี positioning ที่ชัดเจน	การรักษาที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำสำหรับชาวฟิลิปปินส์ ในต่างแดนและสหพันธรัฐไมโครนีเชีย
คำปรึกษา					
คุณภาพการรักษา					
การให้บริการ					
สาธารณูปโภค					

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

### 3.1.4 การให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นที่รู้จักจากนานาชาติอย่างกว้างขวางว่าเป็นประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่ดีที่สุดในเอเชีย โดยเฉพาะการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทยที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ทั้งในด้านคุณภาพในการให้บริการที่ได้มาตรฐานสากล และที่สำคัญคือการให้บริการของบุคลากรไทยที่เป็นที่ประทับใจไปทั่วโลก ส่งผล

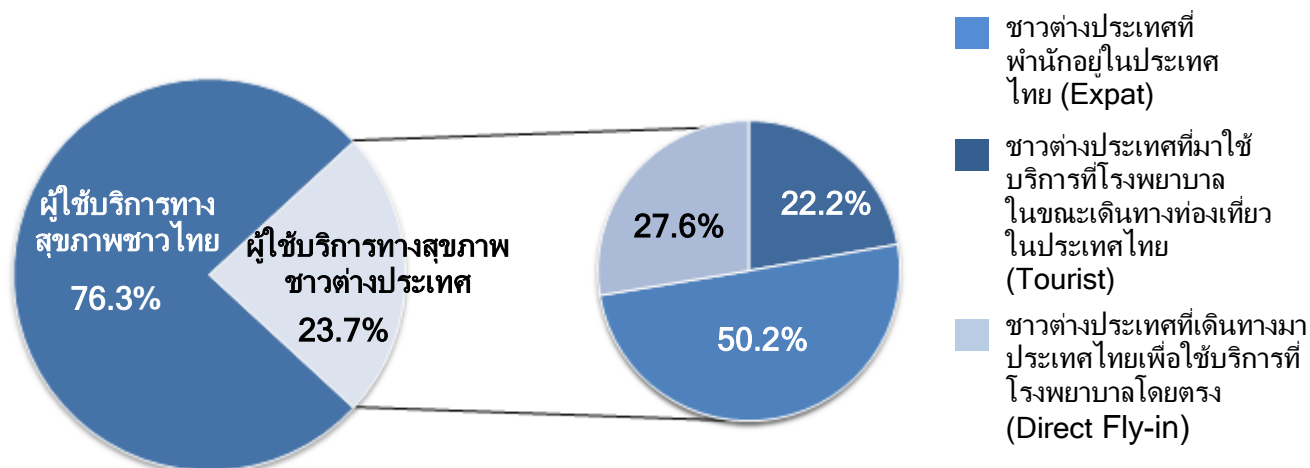


ให้สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวต่างประเทศในประเทศไทยในปัจจุบันเติบโตขึ้นมาก จากข้อมูลกรมส่งเสริมการส่งออกพบว่าในปี 2550 มีจำนวนผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่างประเทศในโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมทุกกลุ่มทั้งสิ้น 1,373,807 คน ซึ่งคิดเป็นมูลค่าตลาดรวมประมาณ 46 พันล้านบาท โดยจำนวนผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่างประเทศโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2549 ที่ 3.14% โดยผู้ใช้บริการชาวต่างชาติสัญชาติหลักได้แก่ ญี่ปุ่น 16.99% สหรัฐอเมริกา 9.93% อังกฤษ 8.04% และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ 6.70%

โดยหากอาศัยข้อมูลการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในประเทศไทยที่เน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศ จำนวน 20 แห่ง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่างประเทศดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 23.7% จากจำนวนผู้ใช้บริการทางสุขภาพทั้งหมดในโรงพยาบาล และผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่างประเทศกลุ่มดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

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

### ประเภทผู้ใช้บริการทางสุขภาพชาวต่างประเทศในโรงพยาบาลเอกชนไทย





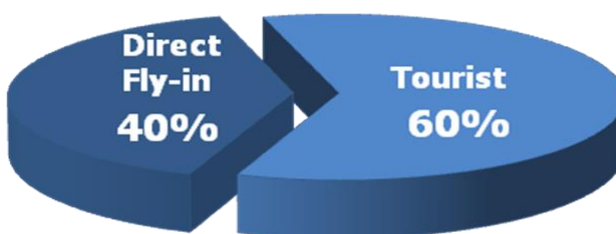
ที่มา : การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน 20 แห่งในประเทศไทย

## 3.2 Demand side

### 3.2.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวม

นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทยในภาพรวมพบว่าเป็นชาวต่างประเทศกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย โดยเฉพาะ (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 20-49 ปี (51%) และอายุ 50 ปีขึ้นไป (29%)
- สถานภาพแต่งงาน/หย่า/หม้าย (63%)

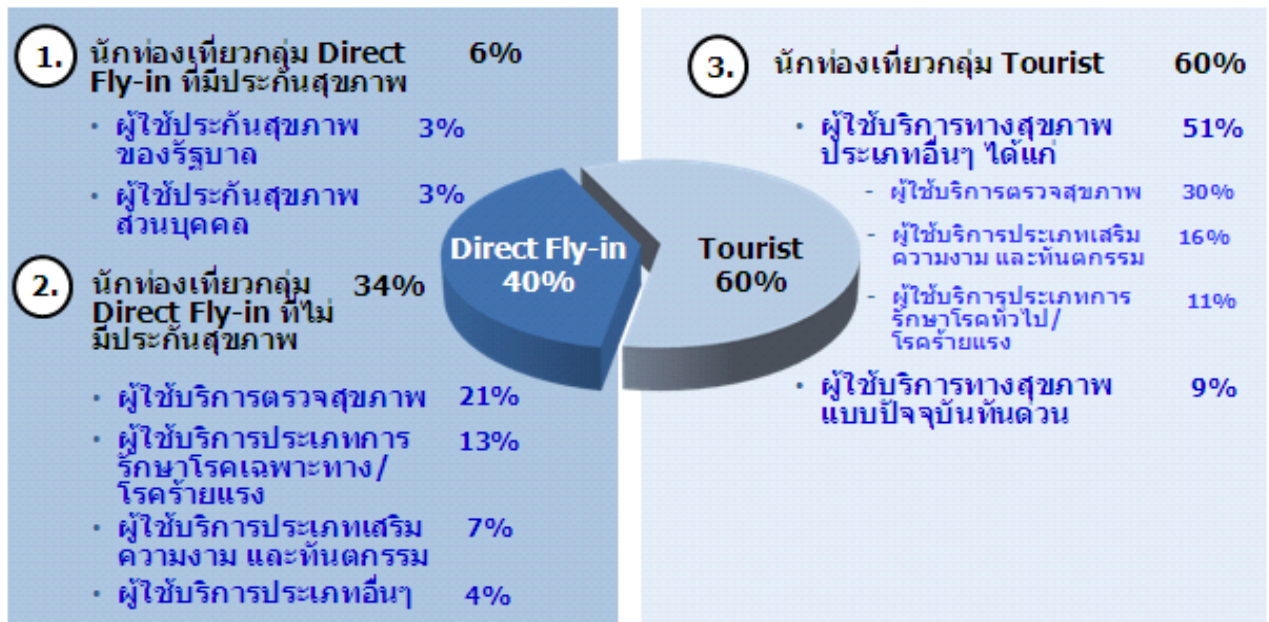


- รายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า US\$ 10,000 (55%) โดยมีการกระจายไปยังกลุ่มที่มีรายได้ต่างๆ ได้แก่ รายได้น้อยกว่า US\$ 3,000 (15%) รายได้ตั้งแต่ US\$ 3,000-US\$ 4,999 (22%) และ รายได้ตั้งแต่ US\$ 5,000-9,999 (18%)
- อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (30%) เจ้าของกิจการ (26%) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (11%) และ เกษียณ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

### 3.2.2 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หากพิจารณาจำแนกส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 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 และทันตกรรม (16%) และรักษาโรคทั่วไป/โรคร้ายแรง (11%) และผู้ใช้บริการทางสุขภาพแบบปัจจุบันทันด่วนที่ 9% ซึ่งเป็นกลุ่มที่มารักษาอาการเจ็บป่วยจากอุบัติเหตุ/โรคที่เป็นแบบกะทันหันในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับกลุ่มที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Direct Fly-in ที่ไม่มีประกันสุขภาพ 34% ซึ่งบริการทางสุขภาพที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาใช้บริการได้แก่ ตรวจสุขภาพ (21%) รักษาโรคทั่วไป/โรคร้ายแรง (13%) เสริมความงาม และทันตกรรม (7%) เป็นต้น

#### การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



(ฐาน : 2,156)

ซึ่งลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และพฤติกรรมในการใช้บริการทางสุขภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในส่วนตลาดต่างๆ มีความแตกต่างกันซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

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

	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยผลักดันในการมาใช้บริการ	พฤติกรรมในการใช้บริการ	บริการทางสุขภาพที่นิยมใช้
ผู้ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล (3%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชาย</li> <li>อายุ 25-49 ปี</li> <li>ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ</li> <li>กลุ่มตลาดตะวันออกกลาง (77%) และเอเชียใต้ (11%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ</li> <li>บริการที่เป็นมิตร</li> <li>ได้รับคำแนะนำจากญาติ/เพื่อนในต่างประเทศ</li> <li>ไม่ต้องรอรับการรักษานาน</li> <li>บริการทางสุขภาพครบวงจร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ติดต่อ รพ. เองโดยตรงผ่านบริษัทตัวแทนในต่างประเทศ และบริษัทประกันสุขภาพเป็นหลัก</li> <li>21% ต้องชำระค่าใช้จ่ายเองร่วมด้วย</li> <li>58% วางแผนท่องเที่ยวด้วย</li> <li>64% อยู่นานกว่า 10 วัน, 22% อยู่นานกว่า 1 เดือน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>51% รักษาโรคเฉพาะทาง ได้แก่ การผ่าตัด/รักษาโรคกระดูก/ข้อโรคหัวใจ โรคไตและโรคมะเร็ง</li> <li>46% ตรวจสุขภาพ</li> <li>32% ทำกายภาพบำบัด</li> </ul>



<b>ผู้ใช้ประกันสุขภาพส่วนบุคคล (3%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพศชาย</li> <li>• อายุ 30-59 ปี</li> <li>• พนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ</li> <li>• กลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (39%) และสหรัฐอเมริกา (27%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บริการที่เป็นมิตร</li> <li>• ประกันสุขภาพคุ้มครอง</li> <li>• ชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการไม่ต้องรอรับการรักษานาน</li> <li>• การรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล</li> <li>• บริการทางสุขภาพครบวงจร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ติดต่อ รพ. เองโดยตรง และบริษัทประกันสุขภาพเป็นหลัก</li> <li>• 48% วางแผนท่องเที่ยวด้วย</li> <li>• 65% อยู่น้อยกว่า 10 วัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 64% ตรวจสอบสุขภาพ</li> <li>• 44% รักษาโรคเฉพาะทาง ได้แก่ การผ่าตัด/รักษาโรคกระดูก/ข้อโรคเกี่ยวกับสมอง</li> </ul>
---	--	--	---	---

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

	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยผลักดันในการมาใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ	บริการทางสุขภาพที่นิยมใช้
<b>ผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพ (21%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพศชาย</li> <li>• อายุ 30-49 ปี</li> <li>• เจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทเอกชน</li> <li>• กลุ่มตลาดตะวันออกเฉียงใต้ (33%) เอเชียใต้ (30%) ตะวันออกเฉียงใต้ (23%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บริการที่เป็นมิตร</li> <li>• ชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ</li> <li>• เทคโนโลยีการแพทย์ก้าวหน้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ติดต่อ รพ. เองโดยตรงเป็นหลัก</li> <li>• 60% วางแผนท่องเที่ยวด้วย</li> <li>• 72% อยู่น้อยกว่า 10 วัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตรวจสอบสุขภาพ</li> </ul>
<b>ผู้ใช้บริการประเภทการรักษาโรคเฉพาะทาง/โรคร้ายแรง (13%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพศชาย</li> <li>• อายุ 40 ปีขึ้นไป</li> <li>• เจ้าของกิจการและเกษียณ</li> <li>• กลุ่มตลาดตะวันออกเฉียงใต้ (34%) เอเชียใต้ (29%) ตะวันออก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บริการที่เป็นมิตร</li> <li>• ชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ</li> <li>• ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ติดต่อ รพ. เองโดยตรง และบริษัทตัวแทนในต่างประเทศเป็นหลัก</li> <li>• 55% วางแผนท่องเที่ยวด้วย</li> <li>• 39% อยู่นานกว่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• รักษาโรคเฉพาะทาง เช่น โรคเกี่ยวกับกระดูก/ข้อโรคหัวใจ โรคทางเดินอาหาร และการวางแผนการมีบุตร</li> <li>• 39% ตรวจสอบสุขภาพ</li> </ul>



	เจียงใต้ (28%)		10 วัน	
<b>ผู้ใช้บริการประเภท เสริมความงาม (7%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพศหญิง</li> <li>• อายุ 25-49 ปี</li> <li>• พนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ</li> <li>• กลุ่มตลาด ตะวันออกกลาง (30%) และเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ (18%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ</li> <li>• บริการที่เป็นมิตร</li> <li>• ราคาค่าบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ติดต่อ รพ. เอง โดยตรงเป็นหลัก</li> <li>• 74% วางแผนท่องเที่ยวด้วย</li> <li>• 47% อยู่นานกว่า 10 วัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 64% ใช้บริการทันต-กรรม เช่น ฟอกสีฟัน ขูดหินปูน รักษาโรคฟัน ครอบฟัน จัดฟัน</li> <li>• 38% ทำศัลยกรรม เช่น ดึงหน้า เสริมหน้าอก ดูดไขมัน แปลงเพศ</li> </ul>
<b>ผู้ใช้บริการประเภท อื่นๆ (4%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพศชาย</li> <li>• อายุ 25-49 ปี</li> <li>• ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการ</li> <li>• กลุ่มตลาด ตะวันออกกลาง (60%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ</li> <li>• บริการที่เป็นมิตร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ติดต่อ รพ. เอง โดยตรง และบริษัทตัวแทนในต่างประเทศเป็นหลัก</li> <li>• 71% วางแผนท่องเที่ยวด้วย</li> <li>• 57% อยู่น้อยกว่า 10 วัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 54% รักษาโรคตา</li> <li>• 48% ทำกายภาพบำบัด</li> </ul>

### กลุ่มที่ 3 : นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่ม Tourist (60%)

	ลักษณะของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยผลักดันในการมาใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ	บริการทางสุขภาพที่นิยมใช้
<b>ผู้ใช้บริการทางสุขภาพประเภท อื่นๆ (51%)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพศชาย</li> <li>• อายุ 25-49 ปี</li> <li>• พนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ</li> <li>• กลุ่มตลาดญี่ปุ่น (36%) สหราชอาณาจักร (31%) และสหรัฐอเมริกา (18%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติในประเทศไทย</li> <li>• ประกันสุขภาพคุ้มครอง</li> <li>• บริการที่เป็นมิตร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ติดต่อ รพ. เอง โดยตรง และบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก</li> <li>• จ่ายค่าใช้จ่ายเอง และใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว</li> <li>• 56% อยู่น้อยกว่า 10 วัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 58% ตรวจสอบสุขภาพ</li> <li>• 25% ใช้บริการทันตกรรม เช่น ฟอกสีฟัน ครอบฟัน</li> <li>• 22% รักษาโรคเช่น หูดคอจุมูก ทางเดินอาหาร</li> <li>• 6% ทำศัลยกรรม เช่น ดึงหน้า ดูดไขมันเสริมหน้าอก</li> </ul>

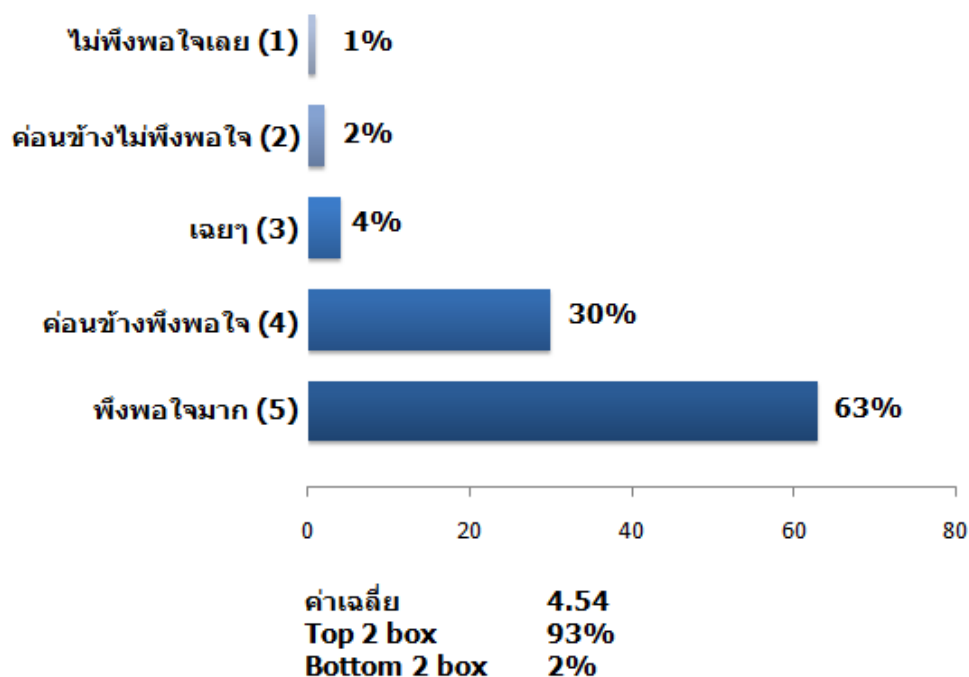


<b>ผู้ใช้บริการทางสุขภาพแบบปัจจุบัน ทั้งหมด (9%)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• เพศชาย</li><li>• อายุ 25-49 ปี</li><li>• พนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ</li><li>• กลุ่มตลาดสหราชอาณาจักร (24%) สหรัฐอเมริกา (24%) และญี่ปุ่น(22%)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• บริการที่เป็นมิตร</li><li>• ได้รับคำแนะนำจากญาติ/เพื่อนในประเทศไทย</li><li>• ราคาค่าบริการ</li><li>• ไม่ต้องรอรับการรักษานาน</li><li>• ชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพ</li><li>• ได้รับคำแนะนำจากญาติ/เพื่อนในต่างประเทศ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ติดต่อ รพ. เองโดยตรงเป็นหลัก</li><li>• จ่ายค่าใช้จ่ายเองและใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว</li><li>• 49% อยู่นานกว่า 10 วัน</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• รักษาโรคปัจจุบันทันด่วน เช่น ท้องเสีย เป็นไข้ อุบัติเหตุ เป็นต้น</li></ul>
--	---	--	--	--

### 3.2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีต่อบริการทางสุขภาพในประเทศไทยในด้านการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับที่สูงมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.54 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยที่ 5 หมายถึงพึงพอใจมาก และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมาก) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากที่สุด 93%

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล



(ฐาน : 2,516)

จุดเด่นในการให้บริการทางสุขภาพของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงมาก ได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ เทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค

#### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล

คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	- การให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล	4.53
			ระดับสูง	4.21 - 4.47
- เทคโนโลยีทางการแพทย์	4.50			
			- ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา/วินิจฉัยโรค	4.47
			- สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เช่น เครื่องมือและ	4.47



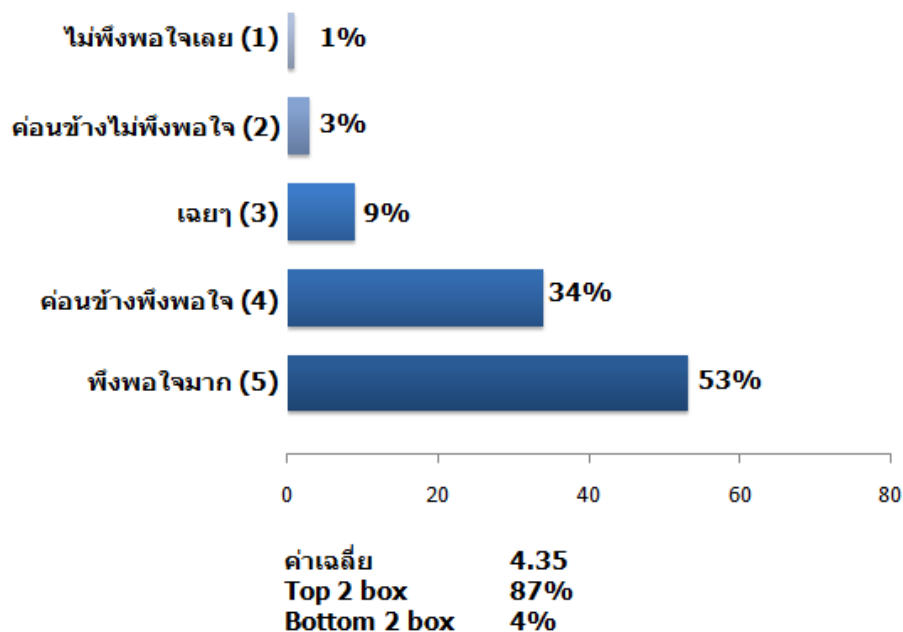
	ระดับ ก่อนข้างสูง	4.05 - 4.20	อุปกรณ์ทางการแพทย์ ห้องผ่าตัด ห้องฟักคนไข้ เป็นต้น	
			- ผลลัพธ์ของการรักษา	4.46
			- บริการเสริมด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาล เช่น บริการรถรับส่ง ที่ฟัก เป็นต้น	4.32
			- ความเชี่ยวชาญทางภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ	4.25
คะแนนระดับปานกลาง	ระดับปานกลาง	3.88 - 4.04	-	
คะแนนอยู่ในระดับต่ำ	ระดับก่อนข้างต่ำ	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) และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมากที่สุดถึง 87%

**ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย**





(ฐาน : 2,516)

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

### ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการเสริมอื่นๆ ในประเทศไทย

คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี	ระดับสูงมาก	≥ 4.48	-	
	ระดับสูง	ระดับสูง	4.21 - 4.47	- ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย
- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม การเดินทาง สาธารณูปโภค เป็นต้น				4.24
- สถานที่ท่องเที่ยว/แพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างการมาใช้ บริการทางสุขภาพ				4.24
ระดับค่อนข้างสูง	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	-	

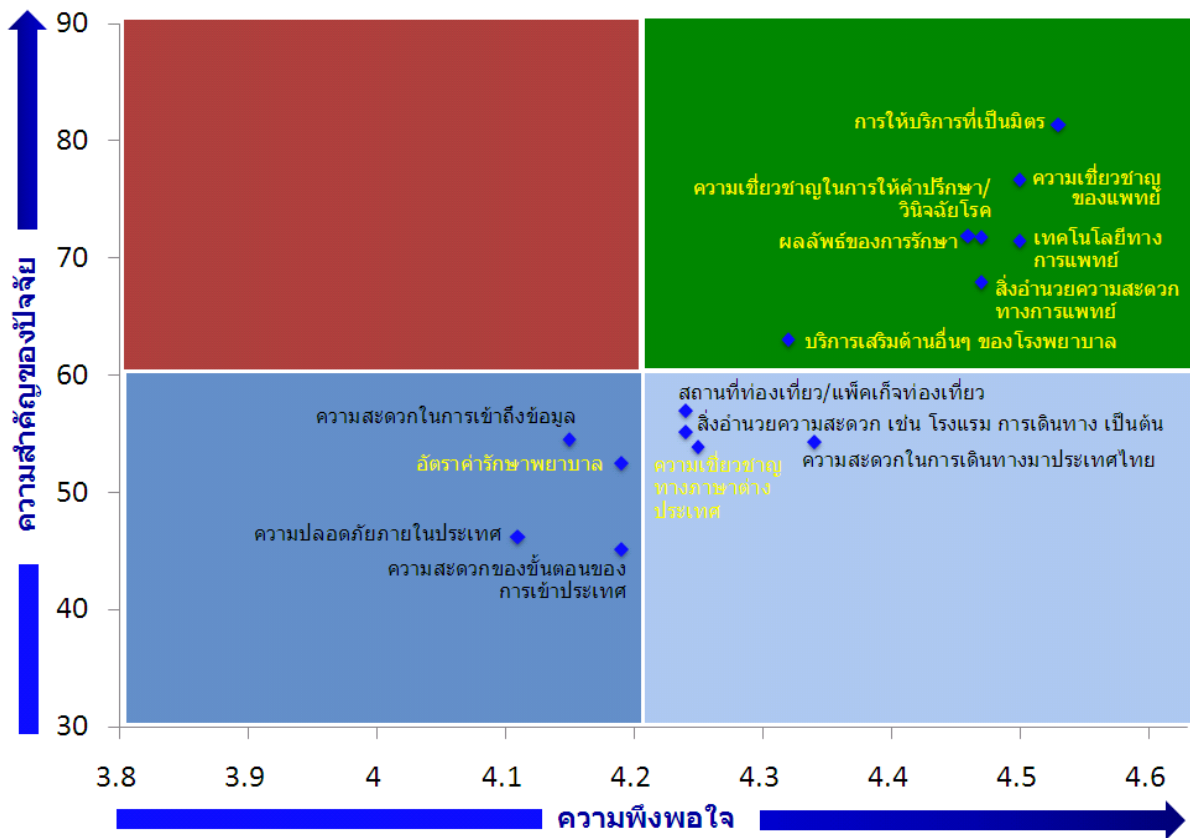
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยที่ 5 = พึงพอใจมาก และ 1 = ไม่พึงพอใจมาก



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

### SATWISE :

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย

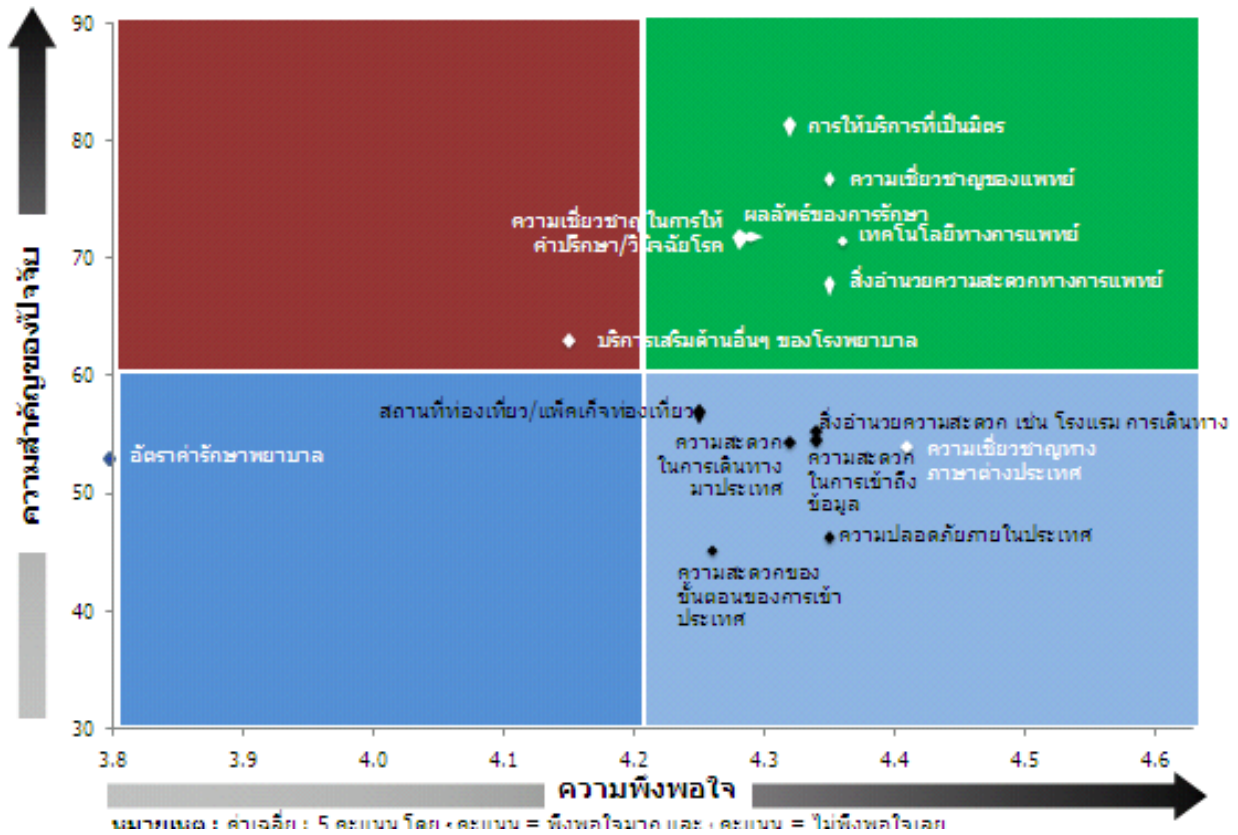




โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีต่อบริการทางสุขภาพของประเทศคู่แข่งที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวเคยได้มีประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งได้แก่

**SATWISE :**

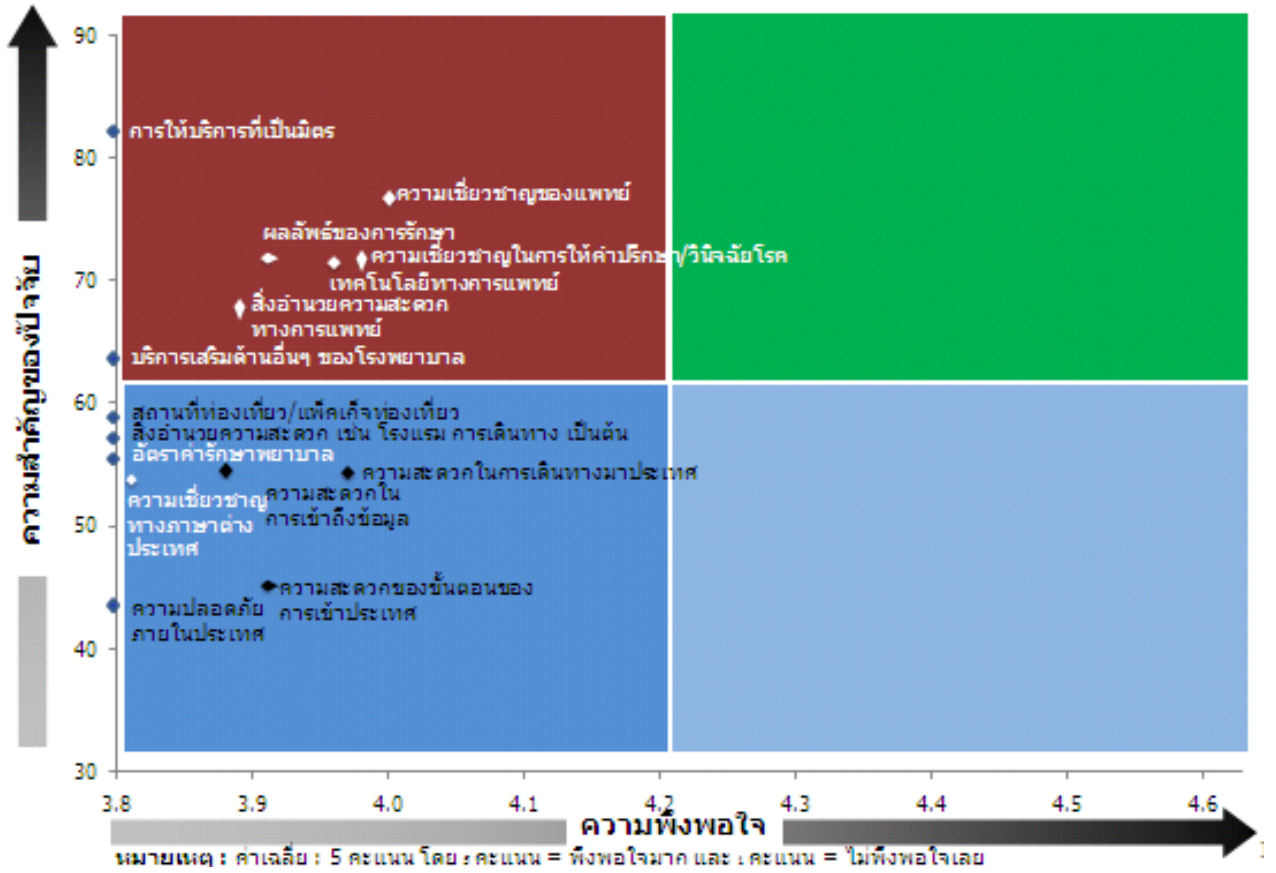
การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางสุขภาพของประเทศสิงคโปร์





### SATWISE :

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางสุขภาพของประเทศอินเดีย





### 5.3.3 การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย

#### จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางสุขภาพในระดับสากล และที่เป็นประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดประมาณ 38% ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภูมิภาคเอเชีย และมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาใช้บริการมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียอีกด้วย
- เป็นผู้ให้บริการที่มีบริการทางสุขภาพหลากหลายและครบวงจรมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย และประเทศกำลังพัฒนาคู่แข่งในภูมิภาคอื่นๆ
- การบอกต่อถึงบริการทางสุขภาพของประเทศไทยจากทั้งในและต่างประเทศ ในเรื่องของบุคลากรที่ให้บริการที่เป็นเลิศและเป็นเอกลักษณ์ การไม่ต้องรอเข้ารับการรักษาาน และอัตราค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการประเทศอื่นๆ 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
- ❑ ปัญหาความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกาที่ในปัจจุบันยังมีความเชื่อมั่นในระดับที่ต่ำมากกว่ากลุ่มตลาดอื่นๆ
- ❑ ข้อจำกัดด้านความเชี่ยวชาญด้านภาษาต่างประเทศของบุคลากรไทย ซึ่งมีผลทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ที่มีศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉพาะ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มตลาดญี่ปุ่นและตะวันออกกลาง
- ❑ ข้อจำกัดในกระบวนการหรือขั้นตอนในการเข้าประเทศ โดยเฉพาะการออก VISA ของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการทางสุขภาพยังล่าช้าและไม่สะดวก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่าง สิงคโปร์ และอินเดีย ที่หากผู้รับบริการมีใบรับรองแพทย์ที่ชัดเจนก็สามารถออก Multiple Visa ให้กับชาวต่างประเทศได้
- ❑ ขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบในการวางนโยบายและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างจริงจัง และเป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนผู้ประกอบการ
- ❑ ขาดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยในเชิงบูรณาการ เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับ branding ของบริการทางสุขภาพในประเทศไทย การให้บริการข้อมูลโรงพยาบาล บริษัทตัวแทน บริการทางสุขภาพที่น่าสนใจ เป็นต้น



## โอกาส (Opportunities)

- ❑ การเติบโตรวมของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและภูมิภาคเอเชียยังอยู่ในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่องที่ประมาณ 20% และ 28% ด้วยปัจจัยที่ผลักดันตลาดที่สำคัญ ได้แก่ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ อัตราค่ารักษาพยาบาลและระยะเวลาการรอเข้ารับการรักษาในประเทศต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และการเพิ่มขึ้นของประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญในภูมิภาคต่างๆ
- ❑ การเติบโตขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีกำลังซื้อสูงในบางกลุ่มตลาด เช่น ตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่ยังไม่มีบริการทางสุขภาพที่สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในปัจจุบัน
- ❑ 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 ที่ตั้งใจมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยโดยตรงแต่ในจำนวนนี้ก็ถึง 60% ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์รองด้วยเช่นกัน
- ❑ ประเทศไทยที่มีข้อได้เปรียบและมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ซึ่งจะมีส่วนส่งเสริมให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตขึ้นในอนาคต
- ❑ ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีความตื่นตัวในการทำตลาด และสร้างโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มใหม่ๆ โดยการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ ขยายเครือข่ายธุรกิจ/ช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม เพื่อเสนอแพ็คเกจร่วมกัน



## อุปสรรค (Threats)

- ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของโลก และภาวะโรคระบาด ซึ่งส่งผลให้ประชากรโลกมีความระมัดระวังในการเดินทางไปยังต่างประเทศ และลดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับการให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย
- ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความไม่สงบในประเทศ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาประเทศไทย และมีผลต่อความต่อเนื่องของนโยบายในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยอีกด้วย
- การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและการเกิดขึ้นของประเทศคู่แข่งใหม่ที่สำคัญ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่มีเม็ดเงินการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ และการประชาสัมพันธ์ที่สูง ประเทศจีนที่จะเปิดให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางการแพทย์ที่เชื่อมโยงในปี 2015 โดยรัฐบาลจีนมีนโยบายที่จะนำการแพทย์แบบจีนมาผสมผสานกับการแพทย์ในแบบตะวันตกซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของประชาคมโลก และเกาหลีใต้ที่รัฐบาลได้ส่งทีมงานมาศึกษาดูงานการบริการทางสุขภาพที่ประเทศไทยเพื่อให้บุคลากรที่ให้บริการได้เรียนรู้การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นมิตรแบบไทย พร้อมกับพยายามนำเสนอแพคเกจทัวร์เข้ากับบริการทางสุขภาพ
- การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญในปัจจุบัน เช่น สิงคโปร์ และอินเดีย ที่มีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และมีบทบาทอย่างมากในการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับประเทศของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศสิงคโปร์ที่เน้นการประชาสัมพันธ์แบ่งกลุ่มโรงพยาบาลตามความเชี่ยวชาญของการรักษา ซึ่งส่งผลดีที่ทำให้โรงพยาบาลเอกชนไม่แย่งชิงลูกค้ากันเอง อีกทั้งโรงพยาบาลในประเทศสิงคโปร์ยังมีการพัฒนามาตรฐานอย่างรวดเร็ว และเปิดกว้างให้แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์จากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงมารักษาในโรงพยาบาลอีกด้วย
- การเสียบุคลากรทางการแพทย์ไทยที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มในการย้ายไปทำงานให้กับประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์



## ข้อเสนอแนะ

- ❑ บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด มีข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ดังนี้

**1.** กำหนดบทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้



- ❑ เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย
- ❑ เป็นหน่วยงานสื่อกลางโดยร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกและหน่วยงานอื่นๆ ในการจัดหาและบริการข้อมูลเผยแพร่เกี่ยวกับการให้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยว อาทิ ข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการ บริษัทตัวแทน/นำเที่ยวที่จำหน่ายบริการทางสุขภาพ หน่วยงานที่ให้บริการเสริมอื่นๆ บริการทางสุขภาพที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย และขั้นตอน/วิธีการขอใช้บริการทางสุขภาพเบื้องต้น เป็นต้น
- ❑ เป็นหน่วยงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ข้อมูลสถิติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแนวโน้มตลาด เพื่อให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการขยายตลาดและธุรกิจ
- ❑ เป็นหน่วยงานที่ให้ข้อมูลแก่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลักดันการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- ❑ เป็นสื่อกลางในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล บริษัทนำเที่ยว/ตัวแทน บริษัทประกันสุขภาพ โรงแรม กระทรวงสาธารณสุข/กระทรวงต่างประเทศ/กระทรวงพาณิชย์/หน่วยงานภาครัฐ/เอกชนในต่างประเทศ

**2.** กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่ชัดเจนและได้เปรียบแข่งขันเพื่อใช้เป็น 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.** สื่อสารตำแหน่งทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมๆ 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"

**4.** ให้ข้อมูลกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันการพัฒนาบริการทางสุขภาพให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



- ❑ สนับสนุนและกำจัดอุปสรรคในการให้บริการทางสุขภาพแก่ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ อาทิ การออก Multiple Visa ให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีใบรับรองแพทย์ในการมาใช้บริการทางสุขภาพต่อเนื่อง/ระยะเวลานาน และอำนวยความสะดวกให้ชาวต่างประเทศโดยการออก visa ณ สนามบินเพื่อส่งตัวผู้ป่วยฉุกเฉินเข้ามารับการรักษาในประเทศไทย
- ❑ ร่วมมือกับภาคเอกชนในการผลิตบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางภาษาต่างประเทศ เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างประเทศโดยเฉพาะ เช่น ล่ามภาษาญี่ปุ่น และอาราบิก เป็นต้น
- ❑ เร่งสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ❑ ส่งเสริมให้โรงพยาบาลเอกชนและรัฐบาลพัฒนามาตรฐานในการรักษาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และส่งเสริมให้แต่ละโรงพยาบาลหาจุดเด่นและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อสร้างชื่อเสียงและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มาใช้บริการมากขึ้น
- ❑ การยื่นมือช่วยเหลือในการเจรจาระดับรัฐบาลกับรัฐบาลในการประสานเพื่อนำชาวต่างประเทศที่มีสวัสดิการจากทางภาครัฐ เช่น ผู้สูงอายุ เข้ามาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย