

บทที่ 1

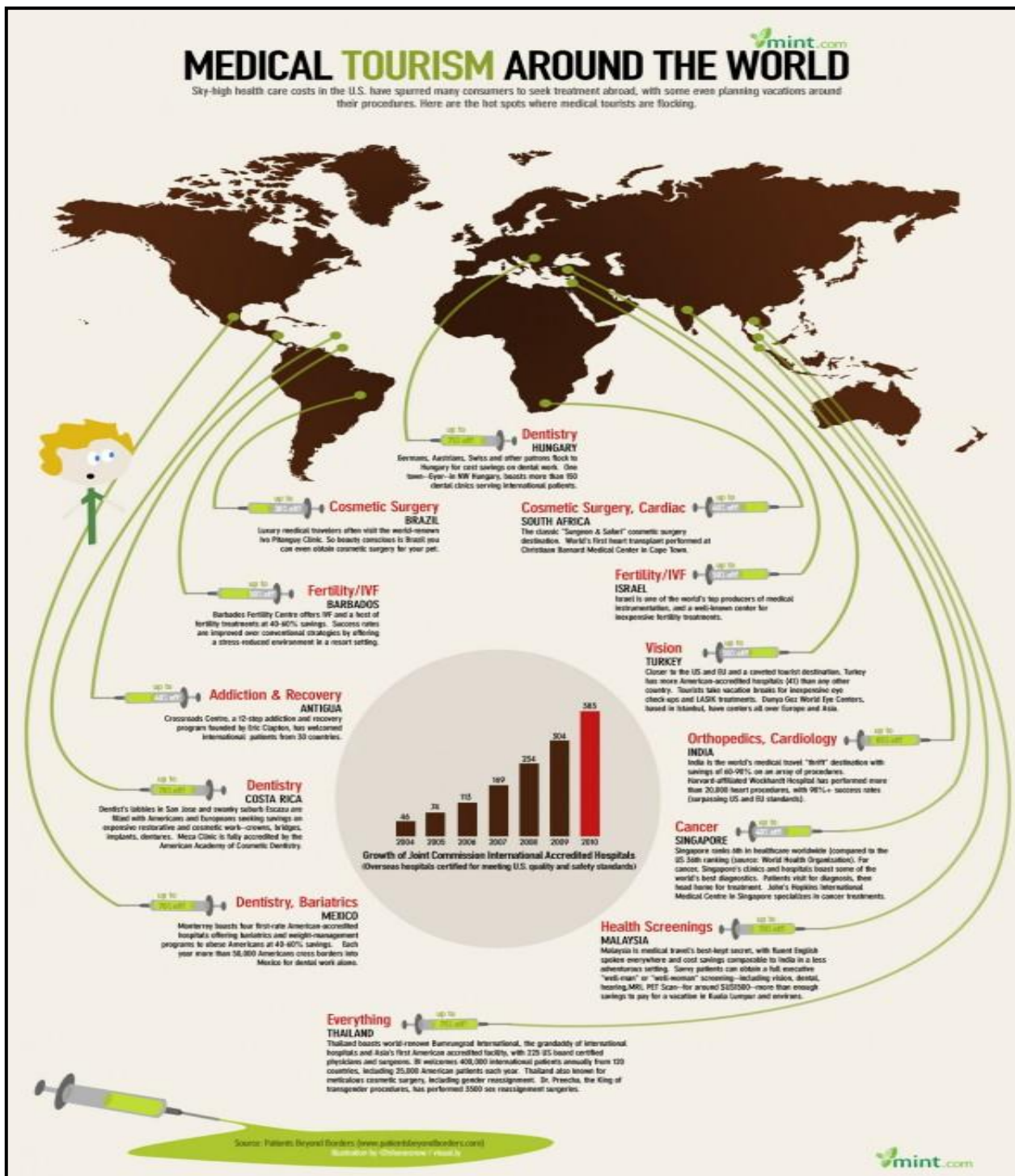
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นที่นิยมของประชากรโลก ในปัจจุบันพบว่ามูลค่าการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นี้อยู่ที่ประมาณ 38.5-55 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประมาณการจากนักท่องเที่ยวงานการแพทย์ระหว่างประเทศกว่า

11 ล้านคนทั่วโลก โดยมีค่าเฉลี่ย 3,500-5,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อหนึ่งการเดินทางระหว่างประเทศเพื่อการแพทย์ ซึ่งราคานี้รวมค่าเดินทาง ค่ารักษาพยาบาล ค่าที่พักและบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สาเหตุของการเติบโต ด้านการท่องเที่ยวทางการแพทย์มีหลายประการ คือราคาของการรักษาที่ต่างประเทศที่ถูกกว่าการรักษาในประเทศตนเอง ในประเทศที่มีระบบประกันสุขภาพสำหรับประชาชนอาจต้องรอคิวมากกว่าจะได้รับการรักษา ความเป็นส่วนตัวในการรักษา การที่รวมการรักษากับการท่องเที่ยวในต่างแดน การที่บริษัทประกันสนับสนุนให้รักษาตัวในต่างประเทศในภูมิภาคที่สวยงามแต่ราคาถูกกว่า เป็นต้น (Lordache et al., 2013) มีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตที่ 15-25% และภูมิภาคที่มีการเติบโตสูงสุดคือแถบเอเชียเหนือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียใต้ (Patients Beyond Borders, 2013)

จากการสืบค้นข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูล ได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณออกมาเป็นแผนภาพและตารางเพื่ออธิบายสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของโลก ดังนี้



ภาพที่ 1.1 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั่วโลก
ที่มา: Shane Snow จาก Medical Tourism Resource Guide (2013)

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบราคาของการรักษาพยาบาลในประเทศต่างๆ

SURGERY/PROCEDURE	USA	Costa Rica	India	Mexico	Singapore	Thailand
Heart bypass	\$144,000	\$25,000	\$8,500	\$20,000	\$13,500	\$24,000
Angioplasty	\$57,000	\$13,000	\$8,500	\$16,000	\$7,500	\$7,000
Heart valve replacement	\$170,000	\$30,000	\$1,200	\$30,000	\$13,500	\$22,000
Hip replacement	\$50,000	\$12,500	\$8,000	\$13,125	\$11,100	\$14,000
Knee replacement	\$50,000	\$11,500	\$7,000	\$10,650	\$10,800	\$12,000
Dental Implants	\$2,000 - \$10,000	\$1,000	\$700	\$910	\$2,900	\$3,000
Breast Implants	\$10,000	\$3,500	\$4,500	\$8,000	\$5,400	\$3,700

หมายเหตุ : ราคาไม่รวมค่าเดินทาง ที่พัก และอาหาร ณ ประเทศปลายทางที่ไปรับการรักษา

ที่มา: Medical Tourism Association, with permission (2009)

ตารางที่ 1.2 อันดับของประเทศต่างๆ ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

การจัดอันดับ จุดหมายอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ (2012)			การจัดอันดับ โรงพยาบาลที่ดีที่สุดในโลกในการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิง การแพทย์		
อันดับ	ประเทศ	ความโดดเด่น	อันดับ	โรงพยาบาล	ประเทศ
1	Thailand	Leader in cheap cosmetic procedures	1	Fortis (formerly Wockhardt) Hospital	Bangalore, India
2	India	Neurology, cardiology, endocrinology, urology	2	Gleneagles Hospital	Singapore
3	Costa Rica	Cosmetic procedures, dental	3	Prince Court Medical Centre	Kuala Lumpur, Malaysia
4	Panama	Dental treatment, gynecology, cosmetic surgery, orthopedic	4	Shouldice Hospital	Toronto, Canada

ตารางที่ 1.2 อันดับของประเทศต่างๆ ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (ต่อ)

การจัดอันดับ จุดหมายอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ (2012)			การจัดอันดับ โรงพยาบาลที่ดีที่สุดในโลกในการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิง การแพทย์		
อันดับ	ประเทศ	อันดับ	ประเทศ	อันดับ	ประเทศ
5	Malaysia	Cardiology, gastroenterology dental surgery	5	Schoen-Kliniken	Munich, Germany
6	Singapore	Organ transplant, stem cell transplant	6	Bumrungrad International	Bangkok, Thailand
7	Brazil	Cosmetic surgery-the largest no. interventions capita in the world	7	Bangkok Hospital Medical Center	Bangkok, Thailand
8	Korea	Specific procedures of the spine	8	Wooridul Spine Center	Seoul, Korea
9	Turkey	liposuction, orthodontics, rhinoplasty and breast augmentation, cardiovascular and brain surgery	9	Clemenceau Medical Center	Beirut, Lebanon
10	Ungaria	Cosmetics, laboratory, ophthalmology, dentistry, general surgery	10	ChristusMuguerza Super Specialty Hospital	Monterrey, Mexico

ที่มา : Lordache et al. (2013)

จากภาพที่ 1.1 และตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของโลก การท่องเที่ยวประเภทนี้ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้ประมาณการขนาดและมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยว่ามีมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาทโดยสามารถสร้างรายได้สู่ธุรกิจหลัก คือ โรงพยาบาลเอกชนราว 70,000 ล้านบาท (ร้อยละ 50) การท่องเที่ยวรวม 50,000 ล้านบาท (ร้อยละ 36) และการส่งเสริมสุขภาพราว 20,000 ล้านบาท (ร้อยละ 14)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการว่า ประมาณร้อยละ 60 ของผู้ป่วยต่างชาติ หรือจำนวน 1.48 ล้านคน เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของไทยและมีแนวโน้มใช้จ่ายด้านสุขภาพคิดเป็นมูลค่าถึง 70,000 ล้านบาท นอกจากการใช้จ่ายใน

ด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนแล้ว ยังมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว (อาทิ ค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ซ้อปปิ้ง การเดินทางในประเทศไทย บริการนำเที่ยว และด้านการบันเทิง เป็นต้น) ของชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกิจกรรมด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนไทย รวมทั้งผู้ติดตามผู้ป่วยด้วย โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการว่า ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาลจากโรงพยาบาลเอกชนของไทยในสัดส่วนประมาณร้อยละ 55 หรือมีจำนวนประมาณ 8.1 แสนคนที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทยและมีกิจกรรมด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน ส่วนอีกร้อยละ 45 หรือมีจำนวนประมาณ 6.7 แสนคนเป็นผู้ป่วยชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนในไทย ซึ่งมักจะมีผู้ติดตามผู้ป่วยชาวต่างชาติมาด้วย (ในที่นี้จะคิดในสัดส่วน 1 : 1) โดยมีจำนวนประมาณ 6.7 แสนคน การใช้จ่ายในด้านต่างๆ ระหว่างที่พำนักและท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจำนวน 8.1 แสนคน (ซึ่งประมาณการว่า มีค่าใช้จ่าย เฉลี่ยใกล้เคียงนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยในปี 2555 ที่คาดว่าจะอยู่ในระดับเฉลี่ยคนละ 40,000 บาทต่อการเดินทางมาในแต่ละครั้ง) คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นกว่า 32,500 ล้านบาท

นอกเหนือจากนั้นยังมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของผู้ติดตามผู้ป่วยต่างชาติเป็นจำนวน 6.7 แสนคน (ซึ่ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย โดยมีระดับเฉลี่ยคนละ 26,000 บาทต่อการเดินทางมาในแต่ละครั้ง) คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นกว่า 17,500 ล้านบาท ดังนั้น การใช้จ่ายในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และผู้ติดตามผู้ป่วยชาวต่างชาติในปี 2555 ดังกล่าวมีแนวโน้มก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท ทั้งนี้เงินดังกล่าวมีแนวโน้มจะพัดสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องข้องด้านการท่องเที่ยว (ได้แก่ ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจด้านการจัดจ่ายซ้อปปิ้ง ธุรกิจด้านบันเทิงและนันทนาการต่างๆ ธุรกิจด้านการคมนาคม และธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ เป็นต้น)

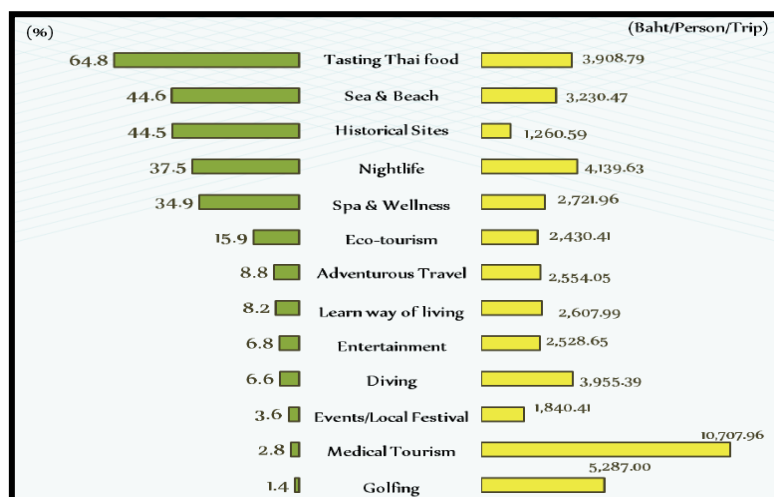
นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปยังมีการใช้จ่ายด้านสุขภาพจากสถานบริการแพทย์ทางเลือกในประเทศไทย ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบและ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีธุรกิจนวดแผนไทย และสปาไทย (เป็นบริการที่เน้นการใช้ธรรมชาติบำบัด เพื่อปรับสมดุลแก่ร่างกาย เพื่อการผ่อนคลาย และลดอาการปวดเมื่อย/เจ็บปวด ของกล้ามเนื้อ) เป็นบริการด้านสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งมีให้เลือกหลายรูปแบบและระดับราคา ตั้งแต่สปาระดับหรูที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว และสปาระดับหรูที่ตั้งอยู่นอกโรงแรมไปจนถึงสปาขนาดเล็กที่ตั้งกระจายอยู่ตามเมืองท่องเที่ยวหลัก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ค่าใช้จ่ายในด้านนวดแผนไทยและสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทั่วไปในปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท (หรือประมาณร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายในบริการด้านบันเทิงและนันทนาการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ)

โดยรวมจึงสามารถประเมินมูลค่าของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ในขั้นต้นได้ว่า มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนของไทยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาท ของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยและมีกิจกรรมด้านสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน รวมทั้งผู้ติดตามผู้ป่วยต่างชาติ และ

การใช้จ่ายในด้านบริการนวดแผนไทยและสปา (นอกโรงพยาบาลเอกชน) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไป

นอกจากการประมาณการของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี พ.ศ.2555 แล้วกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมสนับสนุนบริการสุขภาพได้จัดทำสถิติของผู้รับบริการด้านสุขภาพที่เป็นชาวต่างชาติประจำปี พ.ศ. 2556 พบว่า ยังมีจำนวนผู้รับบริการชาวต่างชาติในปีพ.ศ. 2556 รวม 1.4 ล้านครั้งซึ่งเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วง 2 ปีก่อนหน้ารวมประมาณร้อยละ 22 ถือว่าประเทศไทยประสบความสำเร็จในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สอดคล้องกับข้อมูลจากบลูมเบิร์กเทเลวิชั่น รายงานว่าประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ของโลกระบุว่าประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เดินทางมาใช้บริการสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก (Bloomberg Television, 2013)

จากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชิงลึกโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เข้ามาในประเทศไทย มีผู้ที่มาเพื่อการแพทย์เพียงร้อยละ 2.8 แต่ค่าใช้จ่ายเพื่อบริการนี้สูงกว่าบริการอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ย 10,707.96 บาท ดังภาพที่ 1.2 ซึ่งเป็นส่วนที่สนับสนุนว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการสร้างรายรับจากการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.2 การแสดงสัดส่วนและมูลค่าเฉลี่ยในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสามารถนำรายได้มหาศาลให้กับประเทศ แต่ประเทศไทยไม่ควรนิ่งนอนใจ เนื่องจากยังมีคู่แข่งอีกหลายประเทศที่เป็นผู้ให้บริการหลักในกลุ่มประเทศอาเซียน ดังนี้

สิงคโปร์ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสิงคโปร์ให้เป็นการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับ High-End อีกทั้งรัฐบาลสิงคโปร์ให้การสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นอย่างมากทั้งด้านเงินทุนและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยมีการประสานงานอย่างเป็นระบบของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนภาคเอกชนให้บริการทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงโดดเด่นในด้านคุณภาพ ของบริการรักษาพยาบาลสิงคโปร์เน้นเจาะลูกค้าที่เป็นองค์กรและขยายจากตลาดกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และตะวันออกกลางในระยะแรกไปยังตลาดขนาดใหญ่ในเอเชียคือจีนและอินเดียรวมทั้งกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วเช่น สหรัฐอเมริกาอังกฤษและประเทศอื่นๆ ในยุโรปจุดเด่นของสิงคโปร์คือคุณภาพการบริการด้านการแพทย์ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงและความสะอาดถูกสุขอนามัยของสภาพแวดล้อมในสิงคโปร์และความได้เปรียบด้านภาษาต่างประเทศทำให้สิงคโปร์ครองส่วนแบ่งในตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในสัดส่วนที่สูงกว่าไทยคือร้อยละ 33 เทียบกับร้อยละ 26 ของไทยอย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบด้านจิตใจการให้บริการ (Service Mild) สิงคโปร์ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าประเทศไทยในขณะที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าไทยมาก

มาเลเซีย จุดเด่นของมาเลเซียคือความเป็นชาตินิยมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นับถือศาสนาอิสลามจากบรรดาประเทศสมาชิกในอาเซียนและหลายประเทศทั่วโลกซึ่งอาศัยความได้เปรียบด้านวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันขณะที่ค่าบริการด้านสุขภาพถูกกว่าสิงคโปร์โดยตลาดในภูมิภาคอาเซียนที่สำคัญคือตลาดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีกำลังซื้อสูงขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการแพทย์และด้านการมีจิตใจในการให้บริการนั้นอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำหากเทียบกับประเทศไทย

ฟิลิปปินส์ แม้จะเริ่มพัฒนาบริการด้านสุขภาพเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศหลังไทยและมาเลเซียแต่ฟิลิปปินส์ก็มีความได้เปรียบด้านทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษและความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ที่ถูกส่งไปฝึกอบรมในสหรัฐอเมริกาและยุโรปซึ่งน่าจะหนุนให้ฟิลิปปินส์สามารถพัฒนาบริการด้านสุขภาพขึ้นมาทัดเทียมมาเลเซียได้ในไม่ช้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2557)

นอกจากนั้นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2554) ได้ทำการวิเคราะห์ในเบื้องต้นด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT: Strengths Weaknesses Opportunities Threats) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ดังตารางที่ 1.3 ดังนี้

ตารางที่ 1.3 SWOT Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
<p>1.ประเทศไทยมีสถานพยาบาลได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ เช่น มาตรฐานJCI และแพทยไทย จบการศึกษาจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับระดับสากล</p> <p>2.บริการทางการแพทย์ในไทยเป็นยอมรับและได้รับความนิยมน</p> <p>3.ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ โดยมีบริการแบบ one stop service</p> <p>4.การผ่อนปรนเกี่ยวกับการผ่านแดน บริเวณจังหวัดชายแดน ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางการค้า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จึงได้รับประโยชน์ไปด้วย</p> <p>5.ไทย มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาพักผ่อนท่องเที่ยว โดยคาดว่าจะมีกำลังซื้อกลุ่มใหญ่จากกลุ่มผู้สูงอายุ และคนวัยเกษียณ เป็นนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี</p> <p>6.ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยว มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลกและมีความสามารถในการขยายตลาดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>7.ความต้องการศัลยกรรมตกแต่งมีการเติบโตมาก มีการเข้ามาขอรับบริการตั้งแต่ระดับเล็กน้อย ไปจนถึงการแปลงเพศ โดยต้องใช้ระยะเวลาในการฟ้านักในประเทศไทยช่วงการติดตามผล</p>	<p>1.มีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเดินทางมารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมากกว่าปีละ 1 ล้านคน</p> <p>2.รัฐบาลในประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ สนับสนุนให้ประชาชนสามารถรักษาพยาบาลในต่างประเทศ โดยรัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายทั้งหมด (เช่น ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง) หรือสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน (เช่น ญี่ปุ่น) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุข</p> <p>3.ประชากรในประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐอเมริกา มีประกันสุขภาพในระดับที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ทำให้การรักษาในต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายประหยัดกว่าเป็นทางเลือกในกรณีที่มีความต้องการทางการแพทย์ที่ฉุกเฉิน หรือเร่งด่วน</p> <p>4.ร้อยละ 40 ของบริษัทประกันสุขภาพเห็นว่าการรักษาพยาบาลในต่างประเทศ เป็นทางเลือกที่ได้ผลและเสียค่าใช้จ่ายบริษัทน้อยกว่า</p> <p>5.การรักษาพยาบาลในบางประเทศที่ขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ ทำให้ต้องคอยควินาน ส่งผลให้ผู้ป่วยมีการย้ายไปรักษาในประเทศที่มีบริการด้านสาธารณสุขที่ได้มาตรฐานสากล และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ</p> <p>6.มาตรฐานรับรองทางการแพทย์ที่เป็นสากล ช่วยทำให้เกิดการยอมรับการรักษาพยาบาลในประเทศที่กำลังพัฒนา</p>

ตารางที่ 1.3 SWOT Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
<p>8.มีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย และการคมนาคมที่สะดวกจากประเทศต่างๆ ในเอเชีย อาเซียนแอฟริกาตะวันออกและรัสเซียตอนใต้ ซึ่งมีระยะเวลาในการเดินทางทางอากาศเพียงไม่เกิน 7 – 8 ชั่วโมง หรือบางประเทศสามารถเดินทางมาทางรถยนต์ และทางน้ำ</p> <p>9.มีสภาพภูมิอากาศที่หลากหลายและมีอาหารที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนหลังการรักษาพยาบาล ทำให้หายเร็วขึ้น</p> <p>10.อรรถาศัยไมตรีและประสบการณ์จากการให้บริการกับนักท่องเที่ยวอันยาวนานกว่า 40 ปี ของประเทศไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นเลิศจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ได้รับการผนวกรวมกับการให้บริการทางการแพทย์ ทำให้ได้รับการยกย่องจากผู้ที่มาใช้บริการ</p>	
จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threat)
<p>1.มาตรฐานการบริการด้านท่องเที่ยว (เช่น มาตรฐานที่พัก มาตรฐานสปา) ทำให้ผู้ประกอบการต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน</p> <p>2.ผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยว ต้องเป็นหน่วยที่มีบทบาทในการจัด “แพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงการแพทย์” ที่มีทั้งข้อแนะนำทางการแพทย์ และข้อแนะนำด้านการท่องเที่ยว จึงต้องเข้าใจการแพทย์เชิงเทคนิคในบางกรณี เพื่อสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสม</p> <p>3.บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีทักษะด้านภาษาจำกัด จำเป็นต้องมี “ล่าม” ช่วยในการสื่อสาร</p> <p>4.การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในบางประเทศ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานด้านประกันภัยเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพหรือรักษาพยาบาล จึงต้องเข้าถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยตรง</p>	<p>1.ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ต่างมองเห็นโอกาสในการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงเร่งส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ ในประเทศของตน ทำให้ปัจจุบันมีประเทศมากกว่า 35ประเทศ กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยสร้างจุดขายทั้งในเรื่องการท่องเที่ยว ความเชี่ยวชาญของแพทย์ และเรื่องราคาที่ประหยัดกว่า</p> <p>2.ประเทศไทย ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งห่างไกลจากประเทศสหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีการรักษาพยาบาลนอกประเทศ</p>

ตารางที่ 1.3 SWOT Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย (ต่อ)

จุดอ่อน (Weaknesses)	อุปสรรค (Threat)
<p>5. กระบวนการและวิธีในการให้บริการของตัวแทนท่องเที่ยวมักต้องจัดโปรแกรม หรือแพ็คเกจเฉพาะรายบุคคล หรือกลุ่มขนาดเล็ก จึงใช้เวลานานในการให้บริการและต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญในการประสานความต้องการ รวมถึงให้ข้อมูลในระดับเทคนิคได้</p> <p>6. ผู้ประกอบการขาดช่องทางในการประสานความร่วมมือ การตลาดยังเป็นแบบต่างคนต่างทำเป็นส่วนใหญ่ โดยมีโรงพยาบาลไม่กี่แห่งเป็นผู้ทำตลาด</p> <p>7. ผู้ประกอบการขาดข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ (รายชื่อแพทย์ ความเชี่ยวชาญ ขั้นตอนการรับบริการฯ) ที่จะเป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว</p>	<p>3. ประเทศไทย เพิ่งเริ่มมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จึงต้องการส่งเสริม และสนับสนุนจากทุกภาคฝ่าย ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในระดับสากล จำเป็นต้องมีการผนึกกำลังเพื่อการผลักดันและส่งเสริมธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง</p> <p>4. การเปิดเสรีทางการค้าของประเทศในกลุ่มอาเซียนในปี 2555 ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมากโดยยังขาดการศึกษาข้อมูลเพื่อเตรียมการใช้ประโยชน์หรือป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม</p>

จากตาราง SWOT เห็นได้ว่า จุดอ่อนทั้ง 7 ข้อนั้นเกี่ยวเนื่องกับบริการอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากบริการของโรงพยาบาลที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการด้านการรักษาพยาบาล และการแพทย์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมาตรฐานการบริการด้านท่องเที่ยว ผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยว ล่าม หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานด้านประกันภัย บุคลากรที่มีความชำนาญในการประสานความต้องการ รวมถึงให้ข้อมูลในระดับเทคนิคให้ผู้ประกอบการ อีกทั้งยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ (รายชื่อแพทย์ ความเชี่ยวชาญ ขั้นตอนการรับบริการฯ) ที่จะเป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวและจุดอ่อนหนึ่งจุดที่สำคัญคือผู้ประกอบการขาดช่องทางในการประสานความร่วมมือ การตลาดยังเป็นแบบต่างคนต่างทำเป็นส่วนใหญ่ โดยมีโรงพยาบาลไม่กี่แห่งที่เป็นผู้ทำตลาด

ดังนั้นประเทศไทยควรจะต้องพัฒนาการบริหารจัดการบริการทางการแพทย์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งในประเด็นนี้ได้มีผู้วิจัยมาแล้วตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่สิ่งที่ผู้วิจัยในอดีตได้ละเลยไป คือเมื่อนักท่องเที่ยวและผู้ติดตามมาถึงประเทศไทยแล้วทำอย่างไรจะทำให้เขาเหล่านั้นมีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศไทยเพิ่มขึ้น จึงควรมีกิจกรรมเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อขยายเวลาพักของนักท่องเที่ยวและผู้ติดตามเหล่านั้นเพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายเวลาพักของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นอกจากนั้นแล้วควรมีการวิเคราะห์ถึงรูปแบบ กระบวนการ และความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงของเครือข่ายภาคที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการขยายเวลาพักของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่างชาติที่มาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายเวลาพักและการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการด้านการแพทย์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและกระบวนการสร้างเครือข่ายจากภาคีที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อการขยายเวลาพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายเวลาพักและการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ต่างชาติในการใช้บริการด้านการแพทย์ในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศ 3 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และชลบุรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
- 2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว
- 2.4 การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 2.5 การสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ คือกลุ่มผู้ประกอบการด้านการบริการการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จำนวน 20 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มประชากรเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยจำนวน 440 คน

4. ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินในช่วงเดือนตุลาคม 2558 ถึง เดือนกันยายน 2560

นิยามศัพท์การวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หมายถึงการเดินทางข้ามประเทศที่มีจุดหมายปลายทางคือประเทศไทยเพื่อการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ ซึ่งหมายความรวมถึงบริการทันตกรรม การตรวจคัดกรองโรค การตรวจวินิจฉัยโรคและการรับการรักษาพยาบาล และสปาเพื่อสุขภาพ

นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หมายความว่าถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและได้ใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายความว่าถึง 1) จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย 2) ระยะเวลาที่ใช้ในประเทศไทย 3) งบประมาณที่ใช้จ่ายในประเทศไทย 4) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 5) บุคคลที่ร่วมเดินทาง 6) ประเภทที่พักอาศัยและผู้ติดตาม 7) รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย 8) เคยใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศอื่น 9) เคยใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย 10) การรับบริการทางการแพทย์ในครั้งนี้ 11) กิจกรรมที่ท่องเที่ยวนอกจากการรับการรักษาที่ประเทศไทย 12) ความต้องการเพิ่มระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายตัวเลือกให้ตอบ

การรับรู้มูลค่าและคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หมายความว่าถึงการรับรู้คุณค่าและมูลค่าของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ใน 5 ด้านคือ 1) คุณค่าเชิงประโยชน์ 2) คุณค่าทางการเงิน 3) คุณค่าทางอารมณ์ 4) คุณค่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 5) ด้านความเสี่ยง

การให้ความสำคัญและการรับรู้ของบริการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง หมายความว่าถึงการให้ระดับความสำคัญและการรับรู้ต่อคุณลักษณะทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เอื้อสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 2) ที่พักแรม 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) กิจกรรม 5) การเข้าถึง

การขยายเวลาพัก หมายความว่าถึง ความตั้งใจที่จะขยายเวลาเข้าพักในประเทศไทยถ้าได้มาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยครั้งหน้า

การใช้บริการซ้ำ หมายความว่าถึง การกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยอีกหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ในครั้งนี้ ไม่ว่าจะกลับมาที่ศูนย์บริการทางการแพทย์เดิม หรือสถานที่ใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในด้านวิชาการ คือ การได้องค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ รูปแบบ และกระบวนการการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อการขยายเวลาพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยและจะมีบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติหรือการนำเสนอผลงานวิจัยในระดับนานาชาติ อย่างน้อย 1 ชิ้นจากโครงการวิจัยนี้

2. ด้านนโยบาย คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการวางแผนและการดำเนินงานการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการขยายเวลาพักและเพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายได้ และการได้รูปแบบการสร้างเครือข่ายแก่ภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทุกภาคส่วนได้นำไปปรับใช้

3. ด้านเศรษฐกิจ/ พาณิชยกรรม คือ มีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย

4. ด้านสังคมและชุมชน คือ ภาคีทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์