

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัย เรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับการรับ
บริการด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการบริการด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของ
โรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาล ที่รองรับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง
กับการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์
4. เพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ และเพื่อพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวด้านการแพทย์
สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ จะได้แผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านบริการทาง
การแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้
เพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวด้านบริการทางการแพทย์ เพื่อยกระดับบริการทางการแพทย์ของ
ไทยเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านประชากร ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.1 เจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงสาธารณสุข, กระทรวงพาณิชย์ และกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

1.2 บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาล ที่รองรับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ได้แก่ แพทย์, พยาบาล และเจ้าหน้าที่

1.3 สมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ได้แก่ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว, สมาคมโรงแรมไทย, และสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ

1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ที่เดินทางท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่มารับบริการด้านการแพทย์ และมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการวิจัยเฉพาะในพื้นที่ของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล ที่ให้บริการทางการแพทย์ที่ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

ประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน สมาคมผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้ใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ราย และเพื่อความสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และการคำนวณ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ และการบริการทางการแพทย์ จาก เอกสาร หนังสือ ตำราต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการ

การสร้างแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่สร้างขึ้นมานี้ เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ซึ่งสามารถแบ่งออกดังนี้

1. แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถาม ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน และสมาคมผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 ตอน

2. แบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ตอน

นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามนั้น

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย ในการขอความร่วมมือและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม และส่งจดหมาย ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย

2. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความร่วมมือและเก็บแบบสอบถามจาก หน่วยงานภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน สมาคมผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือแต่ละชนิด ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม และนำมาวิเคราะห์ประมวลผลได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows Version 13

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Means) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

3.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อนำมาจัดเรียงลำดับตามค่าคะแนน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะรายงานผลโดยสอดคล้องกับแบบสอบถาม โดยมีผลวิจัยทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ (SWOT Analysis) ทศนคติเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน สมาคมผู้ประกอบการ ในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านการแพทย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยที่ค่าผลรวมสูงสุดของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มเพื่อสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร โดยการรายงานผลจะแบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ของกลุ่มประชากรทั้ง 4 กลุ่ม คือ

1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านการแพทย์ที่มีมากที่สุดคือ จำนวนโรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาล ที่เพียงพอและมีคุณภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก อันดับ 2 คือ มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก อันดับ 3 คือ ค่ารักษาพยาบาลที่มีความเหมาะสม โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก อันดับ 4 คือ จำนวนแพทย์ พยาบาล และบุคลากรที่ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ มีระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 5 คือ มีบริการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติอย่างเพียงพอและเหมาะสม ระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 6 มีองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ระดับความคิดเห็นปานกลาง และอันดับ 7 ได้แก่ มีการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ และ มีการจัดทำแพ็คเกจด้านสปาเพื่อการรักษาพยาบาล โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์

2.1 จุดแข็งของการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ในกรุงเทพมหานครคือ ค่ารักษาพยาบาลถูกเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลต่างประเทศ โดยมีค่าระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 2 ได้แก่ คุณภาพบริการที่ดีเยี่ยม เนื่องจากคนไทยมีอัธยาศัยที่ดี มีค่าระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 3 ได้แก่ มีโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล, แพทย์, พยาบาล และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสากล ค่าระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 4 ได้แก่ มีความพร้อม และผลิตภัณฑ์ด้านสปาเพื่อการรักษาพยาบาล ค่าระดับความคิดเห็นปานกลาง อันดับ 5 ได้แก่ มีบริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ป่วยชาวต่างประเทศ ค่าระดับความคิดเห็นปานกลาง อันดับ 6 มีการทำการตลาดเชิงรุกในต่างประเทศ เช่น การรวมตัวของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อทำโรดโชว์ไปยังต่างประเทศ ค่าระดับความคิดเห็นปานกลาง

2.2 จุดอ่อนของการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานครคือ ใช้เงินลงทุนที่สูงด้านเทคโนโลยีการแพทย์ มีค่าระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 2 คือ ขาดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ เช่น การทำแพ็คเกจท่องเที่ยวด้านการแพทย์ มีระดับความคิดเห็นมา อันดับ 3 คือ บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาลส่วนใหญ่ขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยมีระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 4 คือ จำนวนแพทย์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง อันดับ 5 คือ บริษัทประกันของบางประเทศไม่รองรับการจ่ายประกันค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

2.3 โอกาสของการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานครคือ การเปิดเสรีทางการค้ากับต่างประเทศ ซึ่งช่วยให้เกิดการลงทุนบริการ และการท่องเที่ยวให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาอันดับ 2 คือ การเปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ของประเทศไทย ทำให้รองรับจำนวนเที่ยวบินได้มากขึ้น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว เข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 3 คือ ภาครัฐให้การสนับสนุนในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) โดยมีระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 4 คือ โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเริ่มขยายเครือข่ายไปยังต่างประเทศ ทั้งในรูปการเข้าไปซื้อหุ้น และรับจ้างบริหารโรงพยาบาลในต่างประเทศ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

2.4 อุปสรรคของการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร คือ เกิดการแข่งขันสูงในเรื่องการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน เช่น สิงคโปร์, มาเลเซีย และอินเดีย

เป็นต้น ระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 2 ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณจากภาครัฐ ระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 3 ขาดความร่วมมือและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 4 การแบ่งปันบริการด้านการแพทย์ที่มีอยู่อย่างจำกัดระหว่างชาวต่างชาติและชาวไทย มีระดับความคิดเห็นมาก

3. ทิศนคติเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ในกรุงเทพมหานคร

3.1 วิสัยทัศน์ที่ต้องการให้กรุงเทพมหานครพัฒนามากที่สุด คือ การที่จะพัฒนาให้โรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาล มีบริการการรักษา และบริการเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล อันดับ 2 ได้แก่ ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) อันดับ 3 ได้แก่ จะพัฒนาสินค้าทางการแพทย์กับสินค้าทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ในรูปแบบของแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางการแพทย์แก่ลูกค้าชาวต่างชาติ โดยให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดแก่ลูกค้าชาวไทย โดยมีระดับความคิดเห็นมากทั้งหมด

3.2 ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร อันดับแรกคือ ยุทธศาสตร์ทางการเรียนรู้และการเติบโตของโรงพยาบาล และบุคลากร โดยมีกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์อันดับแรกคือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสม ประกอบไปด้วยโครงการดังนี้ 1. การฝึกอบรมภาษาอังกฤษ และภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมายให้กับบุคลากร เพื่อเพิ่มทักษะในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและผู้ป่วยชาวต่างชาติ 2. พัฒนา

ศักยภาพ และคุณภาพของบุคลากรด้วยการส่งไปสัมมนา และดูงานเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการบริการและการรักษาพยาบาล 3. จัดประชุมและระดมสมองเพื่อให้บุคลากรของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลได้มีส่วนร่วมและพัฒนาการทำงาน กลยุทธ์อันดับ 2 คือ การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยโครงการดังนี้ 1. สร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลในระยะยาว 2. กำหนดวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานที่เหมาะสม กลยุทธ์อันดับ 3 คือ การจัดการบริหารข่าวสาร ประกอบด้วยโครงการดังนี้ 1. การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (call center) เพื่อบริการลูกค้าด้านข่าวสารของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล 24 ชั่วโมง 2. การพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีความทันสมัยเข้าถึงได้ง่าย เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล และการขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

3.3 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวด้านการแพทย์อันดับ 2 คือ ยุทธศาสตร์ทางด้านการจัดการลูกค้า โดยกลยุทธ์ในการพัฒนาอันดับแรกคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วยโครงการดังนี้ 1. การรักษาพยาบาลและบริการที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม 2. การให้การดูแลเฉพาะด้านจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ 3. การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษา 4. สร้างสินค้าและบริการทางการแพทย์ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า 5. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการประเมินผู้รับบริการ สุขภาพ 6. การขายสินค้าด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสินค้าด้านบริการทางการแพทย์ เช่น การจัดทัวร์ในระยะพักฟื้น กลยุทธ์ในการพัฒนาอันดับ 2 คือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีโครงการในการพัฒนาดังนี้ 1. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการด้านการแพทย์ 2. จัดตั้งศูนย์บริการผู้ป่วยนานาชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรักษาพยาบาลสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ 3. การสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศ 4. การติดตามผลหลังการตรวจรักษา สำหรับกลยุทธ์ในการพัฒนาอันดับที่ 3 คือ แผนงานการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีโครงการดังนี้ 1. ทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ และประสานการดำเนินธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศเป้าหมาย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ยุโรป และอเมริกา 2. จัดประชุมนานาชาติ เพื่อเปิดเสรีทางด้านการค้าธุรกิจบริการสุขภาพ 3. โครงการพัฒนาภาพลักษณ์ และตราสินค้า (Branding) ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และสุขภาพ 4. การจัดโรดโชว์ ในประเทศต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านการแพทย์และสุขภาพ 5. จัดโครงการแฟมิลีไลเซชัน ทริป (Familiarization Trip) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพ บริษัททัวร์จากต่างประเทศ ผู้สื่อชาวต่างประเทศ ได้เข้ามาศึกษาดูงานธุรกิจบริการสุขภาพและทดลองใช้บริการ 6. โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำสื่อเผยแพร่ใน

ต่างประเทศเป็นภาษาอังกฤษ เยอรมัน จีน อารบิก ญี่ปุ่น เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ซีดี เอกสาร สิ่งพิมพ์

3.4 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวด้านการแพทย์อันดับ 3 คือ ยุทธศาสตร์ทางด้านกระบวนการภายใน ในการให้บริการด้านการแพทย์ ซึ่งมีกลยุทธ์ในการพัฒนาอันดับแรกคือ แสดงถึงความเป็นเลิศในการให้บริการของโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง มีโครงการดังต่อไปนี้ 1. สร้างความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล ด้วยทีมแพทย์และพยาบาลที่เชี่ยวชาญได้รับการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ 2. การให้บริการที่มีความรวดเร็วและมีคุณภาพ 3. จัดตั้งระบบฐานข้อมูลของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน กลยุทธ์ในการพัฒนาอันดับ 2 คือ การตอบรับและเอาใจใส่ต่อกฎเกณฑ์และต่อสังคม ประกอบด้วยโครงการดังนี้ 1. ให้ความสำคัญต่อเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย โดยปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการรักษาสุขภาพและความปลอดภัย 2. สนองนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัยในโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล โดยการตรวจสอบโครงสร้าง และอุปกรณ์การแพทย์ 3. จัดการควบคุมดูแลกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน เช่น การจัดการเกี่ยวกับขยะติดเชื้อ, การบำบัดน้ำเสีย 4. ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน และเอาใจใส่บุคลากรของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลเป็นอย่างดี 5. การตรวจสอบและทบทวนว่าได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและวางแผนแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง 6. ความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน เช่น การประหยัดพลังงาน, รณรงค์วิธีการรีไซเคิล กลยุทธ์ในการพัฒนาอันดับ 3 คือ การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้า โดยมีโครงการที่เหมาะสมอันดับที่ 1 คือศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ล่าสุด เพื่อสามารถให้บริการที่ดีที่สุดต่อสุขภาพของลูกค้า เช่น การติดตั้งระบบ GPS ในรถพยาบาล, การตรวจสุขภาพเบื้องต้นด้วยระบบคอมพิวเตอร์ รองลงมาอันดับ 2 คือ การสนับสนุนแนวความคิดใหม่ ๆ ด้วยการเพิ่มขอบเขตและขยายสินค้าและบริการในโรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาล เช่น เพิ่มบริการนัดแผนโบราณ หรือสปาไว้ในโรงพยาบาล ซึ่งเป็นโครงการที่มีความเหมาะสมเท่ากับโครงการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวด้านการแพทย์และการเดินทางตลอดจนการพักผ่อนเพื่อเสนอขายยังต่างประเทศ กลยุทธ์ในการพัฒนาอันดับ 4 คือแผนงานบริหารจัดการ ซึ่งมีความเหมาะสมเท่ากับกลยุทธ์ด้านกระบวนการในการบริหารลูกค้า โดยการให้บริการลูกค้าที่โดดเด่น โดยกลยุทธ์แผนงานบริหารจัดการ ประกอบด้วยโครงการดังนี้ 1. การกำหนดมาตรฐานการบริการสุขภาพ 2. โครงการจัดตั้งองค์กรและกลไกเพื่อบริหารยุทธศาสตร์ 3. การศึกษาวิจัย ประเมินผล เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์ 4. การปรับปรุงกฎระเบียบให้อื้ออานวยต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพของลูกค้าชาวต่างประเทศ 5. การร่วมมือกับ

รัฐบาลต่างประเทศต่าง ๆ เช่น จีน ตะวันออกกลาง ด้านการแพทย์ 6. โครงการจัดประชุมวิชาการ ธุรกิจบริการสุขภาพ กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการบริหารลูกค้าโดยการให้บริการที่โดดเด่น ประกอบด้วยโครงการดังต่อไปนี้ 1. การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีการดูแลเอาใจใส่เป็นมิตรกับผู้ป่วย เปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัว 2. การให้บริการและการตรวจรักษาที่ตรงเวลา และทันเวลาที่ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ 3. การรับ-ส่งผู้ป่วยจากจุดต่าง ๆ มาที่โรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล อย่างรวดเร็วและปลอดภัย กลยุทธ์ในการพัฒนาอันดับ 5 คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีโครงการ ดังนี้ 1. โครงการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของบริการและห้องปฏิบัติการด้านการแพทย์และสุขภาพ 2. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการแพทย์และสุขภาพในรูปแบบ วัน สโตป เซอร์วิส (One Stop Service) ซึ่งรวมค่าเดินทาง, ค่ารักษาพยาบาล, ที่พัก, ห้องเที่ยวระยะพักฟื้น, สปา 3. โครงการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาบริการทางการแพทย์และสุขภาพ 4. โครงการจัดทำบัตรสุขภาพ วิ.ไอ.พี. สำหรับชาวต่างชาติ

3.5 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวด้านการแพทย์อันดับที่ 4 คือ ยุทธศาสตร์การสร้าง กำไร และการสร้างชื่อเสียง ซึ่งมีกลยุทธ์ในการพัฒนาอันดับแรกคือ การสร้างประสิทธิภาพด้านการเงิน ประกอบด้วยโครงการดังนี้ 1. เสนอบริการด้านการแพทย์และสุขภาพที่มีคุณภาพและ คุ่มค่ากับราคา 2. หาพันธมิตรในการทำธุรกิจ เช่น บริษัทผลิตยา บริษัทนำเข้า-ส่งออกสินค้าด้านการแพทย์และสุขภาพ, ที่พำนักระยะยาวสำหรับผู้ป่วยและญาติ, บริษัททัวร์ 3. การพัฒนาแหล่ง รายได้ใหม่ ด้วยการแสวงหาตลาดลูกค้าคุณภาพด้านบริการการแพทย์และสุขภาพ 4. กำหนด นโยบายในการจัดทำบัญชีของโรงพยาบาลให้มีความถูกต้อง และตรวจสอบได้ กลยุทธ์ในการ พัฒนาอันดับ 2 คือการลดต้นทุน ประกอบด้วยโครงการในการพัฒนาดังนี้ 1. ใช้สินทรัพย์และ เครื่องมือทางการแพทย์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด 2. รณรงค์ให้พนักงานและลูกค้าใช้พลังงานอย่าง ประหยัด 3. จัดกิจกรรมการลดต้นทุน โดยใช้หลักการ รีดิวส์ รียูส รีไซเคิล (reduce reuse recycle)

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ของ ภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน และสมาคมผู้ประกอบการ โดยมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการบริการ ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาอันดับ 2 คือ การพัฒนา โรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลให้มีคุณภาพและมาตรฐาน มีระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 3 คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการแพทย์และบริการสุขภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 4 คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ มีระดับ ความคิดเห็นมาก อันดับ 5 คือ มีบทบาทในการทำการตลาดและสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์และ บริการ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง อันดับ 6 คือ การจัดสถานที่พัก/พักผ่อนสำหรับผู้ป่วยและ

ญาติ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง อันดับ 7 คือ พัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง อันดับ 8 คือ การกำหนดนโยบายและการวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง อันดับ 9 คือ สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง และอันดับ 10 คือ การเพิ่มบริการทางการแพทย์เข้าไปในแพ็คเกจทัวร์ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

5. การศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับถิ่นที่อยู่ สัญชาติ ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางการแพทย์

5.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครเดินทางมาจากตะวันออกกลางมากที่สุด อันดับ 2 คือ ทวีปเอเชีย อันดับ 3 คือ ทวีปยุโรป และนักท่องเที่ยวจากทวีปออสเตรเลียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด

5.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครมีสัญชาติอาหรับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สัญชาติอเมริกัน และ สัญชาติอังกฤษ ตามลำดับ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวลาตินเดินทางท่องเที่ยวทางการแพทย์น้อยที่สุด

5.3 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมากับครอบครัว เป็นอันดับ 1 เดินทางมาคนเดียว เป็นอันดับ 2 เดินทางมากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นอันดับ 3 เดินทาง

5.4 จำนวนระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ พำนักระยะยาว อันดับ 2 คือ 1-2 สัปดาห์ อันดับ 3 คือ ต่ำกว่า 7 วัน

5.5 นักท่องเที่ยวทราบข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางการแพทย์จาก เพื่อนหรือญาติมากที่สุด ทราบข่าวจากอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 2 และจากโบรชัวร์ของโรงพยาบาล เป็นอันดับ 3

6. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าความเอาใจใส่ต่อสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนเป็นสิ่งจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวทางการแพทย์มากที่สุด รองลงมาอันดับ 2 คือ ความมีชื่อเสียงในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน และอันดับ 3 คือ ราคาในการรักษาพยาบาล ถูกกว่าประเทศอื่น โดยมีระดับความคิดเห็นมากทั้งหมด

7. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

7.1 นักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้ารับบริการในการรักษาพยาบาลด้านการตรวจสุขภาพ มากเป็นอันดับ 1 ต้องการตรวจรักษาสุขภาพฟัน เป็นอันดับ 2 ต้องการตรวจรักษาตา/ทำเลสิก เป็นอันดับ 3 โดยมีระดับความคิดเห็นมากทั้งหมด

7.2 นักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้ารับบริการในการส่งเสริมสุขภาพด้านการลดน้ำหนักและกำจัดเซลลูไลท์ การกระชับกล้ามเนื้อ และดูแลรูปร่างให้ได้สัดส่วน (Figure Program) มากเป็นอันดับ 1 ต้องการบำบัดด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประสานร่างกายและจิตใจ เช่น การฝังเข็ม, ชีวบำบัด, โยคะ, การนวดกดจุดได้น้ำ เป็นต้น (Holistic Treatment) มากเป็นอันดับ 2 ต้องการโปรแกรมการดูแลสุขภาพเพื่อให้ร่างกายดูอ่อนเยาว์ (Vitality) มากเป็นอันดับ 3 โดยมีระดับความคิดเห็นมากทั้งหมด

7.3 นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีการบริการในโรงพยาบาลเกี่ยวกับการสื่อสารและล่าม มากเป็นอันดับ 1 ต้องการห้องพักฟื้นสำหรับผู้ป่วยและญาติ มากเป็นอันดับ 2 ต้องการห้องพักผู้ป่วย มากเป็นอันดับ 3 โดยมีระดับความคิดเห็นมากทั้งหมด

8. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการให้บริการทางการแพทย์ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการรักษาพยาบาล มากเป็นอันดับ 1 มีความพึงพอใจด้านคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องมือทางการแพทย์ และพึงพอใจด้านคุณภาพและมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล มากเป็นอันดับ 2 และมีความพึงพอใจด้านราคาในการรักษาพยาบาลที่มีความเหมาะสม มากเป็นอันดับ 3 โดยมีระดับความคิดเห็นมากทั้งหมด

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ว่าเรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากผลการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ตามหลักทฤษฎีการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวของสถาบันวิจัยพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, 2545. หน้า 68-72) ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ที่มีมากที่สุดคือ จำนวนโรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาล ที่เพียงพอและมีคุณภาพ อันดับ 2 คือ มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ อันดับ 3 คือ ค่ารักษาพยาบาลที่มีความเหมาะสม อันดับ 4 คือ จำนวนแพทย์พยาบาล และบุคลากรที่ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ อันดับ 5 คือ มี

บริการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติอย่างเพียงพอและเหมาะสม อันดับ 6 คือ มีองค์การที่ส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ และอันดับที่ 7 คือ มีการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ และ มีการจัดทำแพ็คเกจด้านสปาเพื่อการรักษาพยาบาล ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้ กรุงเทพมหานครมีโรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาลที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล เพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้ป่วย เห็นได้จากการที่โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่มีชื่อเสียงระดับโลก (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2549. เว็บไซต์) ประกอบกับการติดตั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการตรวจรักษาทางการแพทย์ เช่น การจัดซื้อเครื่อง แกรมมาโนฟี สำหรับใช้ผ่าตัดสมองด้วยระบบรังสีแกรมมา โดยไม่ต้องเปิดสมอง ควบคุมการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การติดตั้งชุดเครื่องมือผ่าตัดเพื่อรักษาโรคกระดูกสันหลัง เป็นต้น ถึงแม้ว่าโรงพยาบาลเอกชนของกรุงเทพมหานคร จะมีการติดตั้งเทคโนโลยีในการบริการด้านการแพทย์ ซึ่งใช้เงินลงทุนที่สูง แต่ค่ารักษาพยาบาลกลับถูกกว่าต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ถึง 9 เท่าตัว ในขณะที่มาตรฐานในการรักษาเท่ากัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ชาวต่างชาติหันมาใช้บริการด้านการแพทย์ของไทยและกรุงเทพมหานครมากขึ้น และส่งผลให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์มีโอกาสในการพัฒนาต่อไป (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2549. เว็บไซต์)

อนึ่ง ทรัพยากรด้านบุคลากรในโรงพยาบาลมีเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าชาวต่างชาติอย่างเหมาะสมนั้น เป็นหัวใจของการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์เช่นกัน และโรงพยาบาลเอกชนที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทางการแพทย์ได้ถึงวันละ 3,500 คน ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2549. เว็บไซต์) ในขณะที่การทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ และการท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อการรักษาพยาบาล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการท่องเที่ยวด้านการแพทย์เป็นสินค้าตัวใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการให้บริการ ความคิดในด้านการนำการท่องเที่ยว และการบริการทางการแพทย์ มาผนวกเข้าด้วยกันพร้อมราคาตั๋วเครื่องบิน ร้านอาหาร และที่พัก ยังไม่แพร่หลายแต่ควรมีความคิดที่จะทำสินค้าดังกล่าว ในรูปของการบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โดยใช้บริการทางการแพทย์เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และใช้บริการที่พัก การท่องเที่ยวและการเดินทางเป็นส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543. หน้า 186-187)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของการวางแผน

ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ตามทฤษฎีกระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์ โดยชนินทร์ ชุนทพันธ์ (ชนินทร์ ชุนทพันธ์, 2544. หน้า 15-17) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าจุดแข็งในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ใน กรุงเทพมหานครคือค่ารักษาพยาบาลถูกเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลต่างประเทศ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในต่างประเทศนั้นสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ชาวต่างชาติต่างมองหาสถานที่รักษาพยาบาลของประเทศโลกที่สามมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อเข้ารับการรักษาพยาบาล และท่องเที่ยวพักผ่อนไปด้วยในตัว มีราคาถูกกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้รักษาพยาบาลในประเทศของตนมาก ในขณะที่การรักษาพยาบาล และความเชี่ยวชาญของแพทย์ มีคุณภาพที่เท่าเทียมกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ชาวต่างชาติเดินทางมารับบริการด้านการรักษาพยาบาลและการท่องเที่ยวในประเทศไทย และกรุงเทพมหานครมากขึ้น (Medical Tourism, 2548. หน้า 31) อนึ่งการที่คนไทยมีอัตราค่าที่ดี จนได้รับฉายาจากทั่วโลกว่า “สยามเมืองยิ้ม” ทำให้การบริการของคนไทยเป็นการบริการด้วยใจ มีคุณภาพในการบริการ ซึ่งนับเป็นจุดแข็งที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังมีโรงพยาบาลเอกชน, แพทย์, พยาบาล และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน เนื่องจากการรักษาพยาบาล และการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ประกอบกับมีแพทย์ และพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญ และได้รับการศึกษาจากสถาบันต่างประเทศที่มีชื่อเสียง รวมถึงการลงทุนเรื่องเทคโนโลยีด้านการแพทย์ที่ทันสมัยมาใช้ในการรักษาพยาบาล ทำให้เป็นจุดแข็งในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ (อัจจรา วรศิริสุนทร, 2547. หน้า 2) อนึ่ง โรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร มีความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการรักษาพยาบาล ให้บริการแก่ลูกค้าต่างชาติ (S medical Spa, 2549. เว็บไซต์) จุดแข็งด้านการทำการตลาดในเชิงรุกในต่างประเทศ โดยการรวมตัวเดินทางไปทำโรดโชว์นั้น นับเป็นจุดแข็งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ (โรเบิร์ต เอส แคบแลน และเดวิด พี นอร์ดัน, 2547. หน้า 57)

จุดอ่อนของการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานครคือ การใช้เงินลงทุนที่สูงด้านเทคโนโลยีการแพทย์ เนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนต้องการให้มีการรักษาพยาบาลที่ดีเยี่ยม และมีคุณภาพ ทำให้มีการลงทุนในเรื่องของการจัดตั้งอุปกรณ์ และเทคโนโลยีในการรักษาพยาบาลที่ต้องทันสมัย และมีคุณภาพเทียบเท่าระดับสากล ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ดังเช่นการที่โรงพยาบาลกรุงเทพได้จ่ายเงินมากถึง 550 ล้านบาท เพื่อซื้อเครื่อง MRI จำนวน 5 เครื่อง ซึ่งหากโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งต้องมีการลงทุนเรื่องการจัดตั้งเทคโนโลยีเหล่านี้ อาจไม่มีงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในส่วนอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้การพัฒนานั้น

หยุดชะงักได้ นอกจากนี้การขาดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ก็ถือเป็นจุดอ่อนอีกข้อหนึ่ง เนื่องจากในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์นั้น จะต้องมีการวางแผนในการพัฒนา มีกระบวนการในการปฏิบัติ ที่เป็นขั้นตอนชัดเจน และที่สำคัญทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการวางแผนร่วมกัน ซึ่งจุดอ่อนข้อนี้ จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ไม่มีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน จุดอ่อนอีกข้อหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ คือ บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่ขาดทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนต่างจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ในขณะที่บุคลากรในโรงพยาบาล มีทักษะในการสื่อสารภาษาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายน้อยมาก ทำให้การสื่อสารเป็นไปด้วยความลำบาก และไม่สะดวกในการให้บริการ ซึ่งอาจเป็นเหตุผลให้ลูกค้าชาวต่างชาติไม่มาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน จากจุดอ่อนดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการจัดตั้งองค์กรกลางเพื่อเป็นหน่วยงานที่เป็นสื่อกลางให้กับองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ โดยองค์กรกลางมีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อร่วมมือกันวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพในการบริการทางการแพทย์ เช่น การจัดตั้งโครงการใช้สินทรัพย์และเครื่องมือทางการแพทย์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยอาจให้โรงพยาบาลเอกชนมีการใช้เครื่องมือทางการแพทย์บางอย่างร่วมกัน เพื่อลดต้นทุนในการจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีราคาแพง และการจัดตั้งโครงการในการฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์เกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ เพื่อให้บุคลากรสามารถสื่อสารกับผู้ป่วยชาวต่างชาติได้เข้าใจยิ่งขึ้น อันจะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น จุดอ่อนด้านจำนวนแพทย์ไม่เพียงพอต่อความต้องการนั้น ผู้วิจัยคิดว่า ต้องมีการวางแผนการให้บริการทางการแพทย์สำหรับคนไทย และสำหรับชาวต่างชาติโดยไม่ให้เกิดความขัดแย้งและปัญหา เพราะโรงพยาบาลเอกชนจำเป็นต้องมีรายได้เพื่ออยู่รอด จึงต้องใช้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์มาเป็นแนวทางการมีจุดคุ้มทุนของตนเอง ในส่วนของบริษัทประกันของบางประเทศยังไม่รับรองการจ่ายประกันการรักษาพยาบาลในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยคิดว่า ประเทศพัฒนาแล้วมีนโยบายส่งออกสวัสดิการการรักษาพยาบาล เพราะมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าในประเทศของตนเอง ย่อมแสวงหาแนวทางในการรับรองการจ่ายค่าประกันดังกล่าว

ด้านโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร คือ การเปิดเสรีทางการค้ากับต่างประเทศ ซึ่งช่วยให้เกิดการลงทุนบริการ และการท่องเที่ยวให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า ทำให้นักธุรกิจของไทยมีโอกาสติดต่อกิจการกับนักธุรกิจต่างชาติได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจของไทยรวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว

ขยายตัว และสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาประเทศไทยได้มากขึ้น ประกอบกับการเปิด
 สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ของประเทศไทย ทำให้รองรับจำนวน
 เที่ยวบินได้มากขึ้น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐ
 ยังให้การสนับสนุนในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย
 (Medical Hub of Asia) (กระทรวงสาธารณสุข, 2547. หน้า 1-11) เพราะเล็งเห็นว่าการบริการทาง
 การแพทย์ของไทยมีคุณภาพมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก จึงต้องการสนับสนุนให้
 ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย ผู้วิจัยขอเสนอว่า ในการผลักดันให้
 ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวด้านการแพทย์นั้น นอกจากจะมีการพัฒนากิจกรรมทาง
 การแพทย์ และการบริการต่าง ๆ แล้ว ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ชาวต่างชาติได้
 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ โดยอาจมีความร่วมมือกันระหว่าง ภาครัฐ
 โรงพยาบาลเอกชน และสมาคมผู้ประกอบการ ในการจัดโครงการโรดโชว์ เพื่อประชาสัมพันธ์การ
 บริการด้านการแพทย์ และการท่องเที่ยวของไทย และการจัดโครงการแฟมิลีไรเซชัน ทริป
 (Familiarization Trip) ซึ่งเป็นการเชิญสื่อมวลชน และผู้ประกอบการจากต่างประเทศให้มาทดลอง
 ใช้บริการด้านการแพทย์ และการท่องเที่ยวของไทย อันจะทำให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ของ
 ไทยเจริญก้าวหน้าไปอีกระดับหนึ่ง อนึ่ง การที่โรงพยาบาลเอกชนขยายเครือข่ายไปยังต่างประเทศ
 เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ขยายไปยังประเทศฟิลิปปินส์ พม่า และบังคลาเทศ (วารสารส่งเสริม
 การลงทุน, 2549. หน้า 10) นั้น ผู้วิจัยคิดว่า เป็นโอกาสสำหรับนักลงทุนชาวไทย แต่เป็นการรั่วไหล
 ของเงินไปยังนอกประเทศ (Leakages) จึงควรกำหนดมาตรการที่ชัดเจนเพื่อยุติการรั่วไหล
 ดังกล่าว

ส่วนอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร คือเกิดการ
 แข่งขันสูงในเรื่องการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน เช่น สิงคโปร์, มาเลเซีย และ
 อินเดีย เป็นต้น ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีการบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ แต่ก็ยังมีคู่แข่งที่
 น่ากลัวในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน โดยประเทศเหล่านี้ต่างก็มีศักยภาพในการบริการทางการแพทย์ใน
 ระดับสูง และมีชาวต่างชาติสนใจเข้าไปทำการรักษาอย่างต่อเนื่อง (อัจฉรา วรศิริสุนทร, 2547. หน้า
 2) ซึ่งทำให้ประเทศไทยต้องพัฒนาการบริการทางการแพทย์ให้มีคุณภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเพิ่ม
 ขีดความสามารถในการแข่งขันกับกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน ปัญหาอีกอย่างหนึ่งคือการ
 บริการทางการแพทย์ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณจากภาครัฐ ซึ่งในการพัฒนาคุณภาพด้าน
 การบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนนั้น ทางโรงพยาบาลเอกชนได้เป็นผู้ลงทุนเอง
 ทั้งหมด ในขณะที่เมื่อมีการนำเข้าผู้ป่วยชาวต่างชาติ ก็จะทำให้เกิดการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายใน

ด้านอื่น ๆ ตามมา ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากส่วนนี้เพิ่มขึ้น (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2549. หน้า 25) ผู้วิจัยคิดว่า หากรัฐบาลต้องการที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์แห่งเอเชียแล้ว ควรมีการสนับสนุนด้านงบประมาณในระดับหนึ่ง เช่น สนับสนุนงบประมาณในการศึกษาวิจัยนวัตกรรมทางการแพทย์ สนับสนุนการศึกษาเรื่องภาษาให้กับบุคลากรทางการแพทย์ และสนับสนุนงบประมาณด้านเทคโนโลยี และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เพื่อนำเข้าเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งสามารถดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้านการแพทย์เพิ่มขึ้น อุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การขาดความร่วมมือและประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากภาครัฐ และเอกชนไม่มีแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกัน จึงขาดการประสานงานในเรื่องข้อมูล ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรมีความร่วมมือกันในการทำงาน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน และการประชุมร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ สำหรับการแบ่งปันบริการด้านการแพทย์ที่มีอยู่อย่างจำกัดระหว่างชาวต่างชาติและชาวไทยนั้น โรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครได้มีการแข่งขันกันสูงด้านการให้บริการชาวต่างชาติ เพราะได้รับค่ารักษาที่สูงกว่าการบริการชาวไทย ทำให้เกิดการแบ่งปันการบริการทางการแพทย์ระหว่างชาวไทยกับชาวต่างชาติ ส่งผลให้ผู้ป่วยชาวไทยไม่ได้รับการรักษาพยาบาลอย่างมีคุณภาพ (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2549. หน้า 11) ผู้วิจัยคิดว่าองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน และจริงจัง โดยต้องมีการบริการทางการแพทย์ให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างเท่าเทียมกัน

จากการอภิปรายผลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอภาพรวมในรูปของตารางดังนี้

ตาราง 66 แสดงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของการวางแผนยุทธศาสตร์ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใน กรุงเทพมหานคร

จุดแข็ง (Strength) 1. ค่ารักษาพยาบาลมีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลต่างประเทศ 2. คุณภาพบริการที่ดีเยี่ยม เนื่องจากคนไทยมีอัธยาศัยดี 3. มีโรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาล, แพทย์, พยาบาล และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสากล 4. มีความพร้อม และผลิตภัณฑ์ด้านสปาเพื่อการรักษาพยาบาล 5. มีบริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ป่วยต่างประเทศ 6. ทำการตลาดในเชิงรุกในต่างประเทศ เช่น การรวมตัวของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อทำโรดโชว์ไปยังต่างประเทศ	จุดอ่อน (Weakness) 1. ใช้เงินลงทุนที่สูงด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ 2. ขาดแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ เช่น การทำแพ็คเกจท่องเที่ยวด้านการแพทย์ 3. บุคลากรของโรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาลส่วนใหญ่ขาดทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ 4. จำนวนแพทย์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ 5. บริษัทประกันของบางประเทศไม่รองรับการจ่ายประกันค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทย
โอกาส (Opportunities) 1. การเปิดเสรีทางการค้ากับต่างประเทศ ซึ่งช่วยให้เกิดการลงทุนบริการ และการท่องเที่ยวให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น 2. การเปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ของประเทศไทย ทำให้รองรับจำนวนเที่ยวบินได้มากขึ้น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น 3. ภาครัฐให้การสนับสนุนในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) 4. โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเริ่มขยายเครือข่ายไปยังต่างประเทศ ทั้งในรูปการเข้าไปซื้อหุ้น และรับจ้างบริหารโรงพยาบาลในต่างประเทศ	อุปสรรค (Threats) 1. เกิดการแข่งขันสูงในเรื่องการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน เช่น สิงคโปร์, มาเลเซีย และอินเดีย เป็นต้น 2. ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณจากภาครัฐ 3. ขาดความร่วมมือและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 4. การแบ่งปันบริการด้านการแพทย์ที่มีอยู่อย่างจำกัดระหว่างชาวไทย และชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ เป็นส่วนสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของการสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ตามทฤษฎีกระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์โดยชินนทร์ ชุณหพันธุ์รักษ์ (ชินนทร์ ชุณหพันธุ์รักษ์, 2544. หน้า 15-17) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ คือ ความปรารถนา ความใฝ่ฝันที่ต้องการให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ของประเทศไทย และกรุงเทพมหานครพัฒนาไปสู่จุดหมายที่ดีที่สุดในอนาคตอีกห้าปี/สิบปีข้างหน้า (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547. หน้า 17-18) โดยมีวิสัยทัศน์ที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ คือ กรุงเทพมหานครจะพัฒนาให้โรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาล มีบริการการรักษา และบริการเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ มาตรฐานระดับสากล ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าการที่การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานครจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น โรงพยาบาลเอกชนจะต้องมีการบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน เนื่องจากการมีคุณภาพที่ดีในการบริการ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงพยาบาล และตราสินค้า (Branding) หรือชื่อเสียงของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครจะเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ทำให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานครมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น (เอกสารประกอบการสอนภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ม.ป.ป. ไม่มีเลขหน้า) อนึ่ง จากความสำเร็จในธุรกิจการรักษาพยาบาลสำหรับชาวต่างชาติ ทำให้รัฐบาลได้กำหนดแผนที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) โดยมุ่งเน้นการเป็นศูนย์กลางในการรักษาโรคเฉพาะทาง พร้อมกันนี้ ได้กำหนดเป้าหมายสร้างรายได้เข้าประเทศในสวนธุรกิจรักษาพยาบาล 140,000 ล้านบาท ภายในปี 2551 (กระทรวงสาธารณสุข, 2547. หน้า 5) ผู้วิจัยคิดว่า การที่รัฐบาลส่งเสริมให้ประเทศไทย และกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย ถือเป็นสิ่งที่ดีที่จะช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์พัฒนาต่อไป อันจะส่งผลให้ประเทศไทย และกรุงเทพมหานครมีรายได้มหาศาลจากการท่องเที่ยวประเภทนี้ อย่างไรก็ตามในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวด้านการแพทย์นั้น รัฐบาลจะต้องไม่ลืมที่จะให้การบริการด้านการแพทย์แก่ชาวไทยให้มีคุณภาพ และเพียงพอ ก่อนที่จะมีการผลักดันการบริการทางการแพทย์ของไทยสู่ระดับสากล ซึ่งสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์เกี่ยวกับกรุงเทพมหานครจะพัฒนาสินค้าทางการแพทย์กับสินค้าทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ในรูปแบบของแพ็คเกจการท่องเที่ยวด้านการแพทย์แก่ลูกค้าชาวต่างชาติ โดยให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดแก่ลูกค้าชาวไทย ผู้วิจัยคิดว่า ในการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชียนั้น

จะต้องมีการบริการทางการแพทย์อย่างครบครัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ชาวต่างชาติ โดยให้สินค้าทางการแพทย์เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และสินค้าทางการแพทย์ ซึ่งรวมตัวเครื่องบิน ที่พัก ร้านอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์เสริม (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543. หน้า 186-187) ทั้งนี้ จะต้องเกิดผลกระทบน้อยที่สุดแก่ลูกค้าชาวไทย โดยจะต้องมีการให้บริการที่เป็นธรรมต่อลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติ

ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร คือ การแสวงหาแนวทางในการทำให้วิสัยทัศน์หรือความปรารถนาที่จะทำให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ของประเทศไทย และกรุงเทพมหานครพัฒนาไปในทิศทางที่ดีที่สุด (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547. หน้า 17-18) โดยยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ และโครงการที่เป็นแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน เพื่อดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของวิสัยทัศน์ ตามทฤษฎีแผนที่ยุทธศาสตร์ของโรเบิร์ต เอส แคปแลน และเดวิด พี นอร์ตัน (โรเบิร์ต เอส แคปแลน และเดวิด พี นอร์ตัน, 2547. หน้า 53-68) ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ยุทธศาสตร์ทางด้านการเรียนรู้และการเติบโตของโรงพยาบาล และบุคลากร โดยยุทธศาสตร์ด้านนี้จะเป็นการบริหารจัดการกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ขององค์กรโดยเฉพาะการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวด้านการแพทย์คือ การขายบริการทางการแพทย์ การรักษาพยาบาล และบริการการท่องเที่ยว ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีคุณภาพนั้น ย่อมเกิดจากการบริการที่ดีของบุคลากร ดังนั้น การจัดการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพ จะทำให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จ โดยยุทธศาสตร์ทางด้านการเรียนรู้และการเติบโตของโรงพยาบาล และบุคลากร ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ และโครงการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

1. กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสม เป็นแผนปฏิบัติเพื่อให้ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนมีทักษะในการบริการทางการแพทย์อย่างมีคุณภาพ ประกอบไปด้วยโครงการฝึกอบรมภาษาอังกฤษ และภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมายให้กับบุคลากร เพื่อเพิ่มทักษะในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและผู้ป่วยชาวต่างชาติ โครงการพัฒนาศักยภาพ และคุณภาพของบุคลากรด้วยการส่งไปสัมมนา และดูงานเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการบริการและการรักษาพยาบาล และโครงการจัดประชุมและระดมสมองเพื่อให้บุคลากรของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลได้มีส่วนร่วมและพัฒนาการทำงาน ผู้วิจัยคิดว่าทั้ง 3 โครงการ

เป็นโครงการที่จะช่วยให้โรงพยาบาลเอกชนมีบุคลากรในการให้บริการทางการแพทย์มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเพิ่มทักษะ ประสิทธิภาพให้กับบุคลากรเพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงาน รวมไปถึงการจัดประชุมระดมสมอง ซึ่งจะทำให้ทราบความต้องการ และความคิดเห็นในการทำงานของบุคลากร อันจะช่วยให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการทำงานให้เป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น

2. กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เป็นการวางแผนการทำงานขององค์กร เพื่อให้มีแนวทางในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ประกอบด้วย โครงการสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลในระยะยาว และโครงการกำหนดวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ผู้วิจัยคิดว่าหากที่โรงพยาบาลเอกชนจะมีการให้บริการที่ดี มีคุณภาพได้นั้น บุคลากรในโรงพยาบาลจะต้องมีแผนการทำงานที่ชัดเจน และมีการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งการสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาโรงพยาบาลเอกชน จะทำให้โรงพยาบาลเอกชนมีแผนในการดำเนินงานในอนาคต โดยแผนยุทธศาสตร์ที่ดีนั้น จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระยเวลานั้น ๆ จึงจะทำให้แผนยุทธศาสตร์เป็นแผนที่สามารถพัฒนาโรงพยาบาลเอกชนได้ในระยะยาว (ธงชัย สันติวงษ์ , 2535. หน้า 24) และการที่โรงพยาบาลเอกชนได้มีการกำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้กับบุคลากรในโรงพยาบาลนั้น จะทำให้บุคลากรของโรงพยาบาลทั้งพนักงานเก่าและพนักงานใหม่ได้ทราบแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้การทำงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน การทำงานเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. กลยุทธ์การบริหารจัดการข่าวสาร เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้โรงพยาบาลได้ทบทวนและรวบรวมข่าวสารข้อมูลของโรงพยาบาล โดยหากมีการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้การค้นหาค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง กลยุทธ์การบริหารจัดการข่าวสารประกอบด้วยโครงการการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (call center) เพื่อบริการลูกค้าด้านข่าวสารของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล 24 ชั่วโมง โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีความทันสมัยเข้าถึงได้ง่าย เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล และการขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยคิดว่า ในการจัดการบริหารข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายนั้น ทางโรงพยาบาลเอกชนควรมีการจัดการในเรื่องของการพัฒนาระบบสารสนเทศของโรงพยาบาลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อผู้ใช้บริการจะได้รับทราบข้อมูลที่ทันสมัย และเป็นจริง โดยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้ใช้บริการต้องสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย และ

สะดวกในการหาข้อมูล ดังนั้นการจัดทำเว็บไซต์ของโรงพยาบาลก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เพิ่มความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร และสามารถซักถามข้อสงสัยจากบุคลากรของโรงพยาบาลได้โดยตรงตลอดเวลาที่ต้องการ ทำให้ลูกค้าได้รับบริการจากทางโรงพยาบาลเอกชนได้ตรงตามความต้องการ

ยุทธศาสตร์ทางด้านการจัดการลูกค้า ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานครให้ประสบความสำเร็จนั้น ยุทธศาสตร์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การจัดการเกี่ยวกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานครเติบโตมากขึ้น ซึ่งการจัดการลูกค้านั้นจะมีความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างกัน นั่นคือการจัดการลูกค้าที่ดี จะเกิดความพอใจของลูกค้าเป็นเหตุให้เกิดการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า และโดยผ่านจากคำพูดปากต่อปาก ก็ทำให้เกิดผลของการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ได้อีก และสิ่งที่ตามมาคือการมีรายได้จากลูกค้า การได้ส่วนแบ่งตลาดและส่วนแบ่งทางบัญชีของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้โรงพยาบาลเอกชนสามารถเพิ่มรายได้ และผลกำไรต่อไป (โรเบิร์ต เอส แคปแลนด์ และเดวิด ฟีนอร์ตัน, 2547. หน้า 59) ยุทธศาสตร์ทางด้านการจัดการลูกค้าประกอบด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการนั้น โรงพยาบาลเอกชนจะต้องทราบความต้องการของลูกค้า เพื่อนำความต้องการเหล่านั้นมาพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการ อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (นพวรรณ อุณหิไวยะ, 2545. หน้า 24 อ้างอิงจาก พงศักดิ์ วิทยากร, 2533. หน้า 56) ซึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วยโครงการการรักษาพยาบาล และการบริการที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม โครงการการให้การดูแลเฉพาะด้านจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โครงการการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษา โครงการสร้างสินค้าและบริการทางการแพทย์ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โครงการการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการประเมินผู้รับบริการสุขภาพ โครงการการขายสินค้าด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสินค้าด้านบริการทางการแพทย์ เช่น การจัดทัวร์ในระยะพักฟื้น ผู้วิจัยคิดว่าโครงการดังกล่าวจะช่วยให้โรงพยาบาลเอกชนมีการเสนอบริการที่ดี และเป็นที่พึงพอใจสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ การบริการด้านการรักษาพยาบาลในต่างประเทศนั้นมีคุณภาพสูง และมีราคาที่สูงเช่นกัน ดังนั้นการที่โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครมีการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานระดับสากลและมีราคาในการบริการที่เหมาะสม ซึ่งถูกกว่าต่างประเทศ ก็จะทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติหันมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาลใน

กรุงเทพมหานคร เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับชาวต่างชาติได้ อนึ่ง การได้รับการดูแลเฉพาะด้านจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ชาวต่างชาติตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการได้รับบริการจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การมีนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆ และทันสมัยเป็นตัวชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน และสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการได้ นอกจากนี้ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า นั้น จะต้องสร้างสินค้าและบริการทางการแพทย์ที่มีความหลากหลาย และมีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยการขายสินค้าด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสินค้าด้านการบริการทางการแพทย์ เช่น การจัดทัวร์ในระยะพักฟื้น รวมไปถึงการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะทำให้โรงพยาบาลเอกชนได้ทราบถึงความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปพัฒนาสินค้าและบริการทางการแพทย์ต่อไป

2. กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการจัดการลูกค้า นั้น เมื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว จะต้องรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ตลอดไว้ ซึ่งจะต้องอาศัยการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการทางการแพทย์กับโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครต่อไป โดยการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าประกอบด้วยโครงการการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการด้านการแพทย์ โครงการจัดตั้งศูนย์บริการผู้ป่วยนานาชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรักษาพยาบาลสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ โครงการการสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศ และโครงการติดตามผลหลังการตรวจรักษา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการทางการแพทย์ และการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้น จะต้องมีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการรักษาพยาบาล และมีการบริการที่ต่อเนื่อง ซึ่งการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการด้านการแพทย์นั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงปัญหาสุขภาพและแนวทางรักษาเบื้องต้นในการรักษาพยาบาล ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนในการเข้ารับบริการทางการแพทย์ได้ เช่น การวางแผนการเดินทาง การวางแผนการรักษา การพักฟื้น และการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการจัดตั้งศูนย์บริการผู้ป่วยนานาชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรักษาพยาบาลสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ จะช่วยทำให้การบริการทางการแพทย์เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากศูนย์บริการผู้ป่วยนานาชาตินี้ เป็นการบริการที่ครบวงจร เป็นการบริการผู้ป่วยชาวต่างชาติโดยเฉพาะเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์ และการบริการเสริม

อื่น ๆ เช่น การบริการล่าม, การบริการติดต่อสื่อสารไปยังต่างประเทศ, การจัดหาที่พักพิงสำหรับผู้ป่วยและญาติ, การบริการท่องเที่ยว เป็นต้น (โรงพยาบาลสมิติเวช, 2549. เว็บไซต์) อนึ่ง ในการสำรวจความต้องการลูกค้า รวมถึงการติดตามผลหลังการตรวจรักษา จะทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติรับรู้ถึงความใส่ใจในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี และกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

3. กลยุทธ์แผนงานการตลาดและประชาสัมพันธ์ ในการแสวงหาลูกค้าให้มาใช้บริการทางการแพทย์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ เนื่องจากกระบวนการทางการตลาดจะช่วยให้โรงพยาบาลเอกชนทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อลูกค้า (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2546. หน้า 1) ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นจะทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ และการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางโรงพยาบาล สำหรับกลยุทธ์แผนงานการตลาดและประชาสัมพันธ์มีโครงการการจัดทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ และประสานการดำเนินธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศเป้าหมาย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ยุโรป และอเมริกา โครงการจัดประชุมนานาชาติ เพื่อเปิดเสรีทางด้านการค้าธุรกิจบริการสุขภาพ โครงการพัฒนาภาพลักษณ์ และตราสินค้า (Branding) ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และสุขภาพ โครงการจัดโรดโชว์ ในประเทศต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านการแพทย์และสุขภาพ โครงการแฟมิลีไลเซชัน ทริป (Familiarization Trip) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพบริษัททัวร์จากต่างประเทศ ผู้สื่อข่าวต่างประเทศ ได้เข้ามาศึกษาดูงานธุรกิจบริการสุขภาพและทดลองใช้บริการ โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำสื่อเผยแพร่ในต่างประเทศเป็นภาษาอังกฤษ เยอรมัน จีน อารบิก ญี่ปุ่น เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ซีดี เอกสารสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการจัดทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ และประสานการดำเนินธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศเป้าหมาย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ยุโรป และอเมริกานั้น จะช่วยให้โรงพยาบาลเอกชนของไทย และกรุงเทพมหานครได้ลูกค้าตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลา และงบประมาณจำนวนมากในการแสวงหาลูกค้า ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้ว และทำการตลาด ประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ได้ลูกค้าตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น กิจกรรมในการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ ก็มีความสำคัญ เพราะหากมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจก็สามารถจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการทางการแพทย์ของไทย โดยการจัดโรดโชว์ในประเทศต่าง ๆ และการจัดแฟมิลีไลเซชัน ทริป ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งในการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เนื่องจากการจัดโรดโชว์ใน

ต่างประเทศนั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ส่วนการจัดแฟมิเลียไรเซชันนั้นทำให้ผู้สื่อข่าว รวมไปถึงองค์กรต่าง ๆ ในต่างประเทศ ได้ทดลองใช้บริการทางการแพทย์ของไทย เมื่อบุคคลกลุ่มนี้ได้ทดลองใช้บริการแล้ว ย่อมเกิดการบอกต่อ หรือประชาสัมพันธ์ให้ทางโรงพยาบาลเอกชน อันจะส่งผลดีในการแสวงหาลูกค้าต่อไป ในการจัดทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม เช่น การจัดทำโปสเตอร์ แผ่นพับ ซีดี เอกสารสิ่งพิมพ์ โดยสื่อที่เผยแพร่ไปยังต่างประเทศนั้น จะต้องมีการทำเป็นภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมาย เพื่อสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ในการจัดทำแผนงานการตลาดและประชาสัมพันธ์นั้น วิธีการที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการจัดประชุมนานาชาติ เพื่อเปิดเสรีทางด้านการค้าธุรกิจบริการสุขภาพ ซึ่งการจัดประชุมนี้จะทำให้โรงพยาบาลเอกชนได้มีโอกาสพบปะกับนักวิชาการ นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการแพทย์ และการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้โรงพยาบาลเอกชนของไทย ได้ติดต่อกับธุรกิจกับองค์กรต่าง ๆ ของต่างประเทศอีกด้วย เช่น องค์กรภาครัฐในต่างประเทศ ในการส่งต่อผู้ป่วยต่างประเทศเข้ามารักษาพยาบาลในประเทศไทยซึ่งมีราคาถูกกว่าประเทศเหล่านั้น การติดต่อธุรกิจกับบริษัททัวร์ทั้งในและต่างประเทศในการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการพัฒนาภาพลักษณ์ และตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาด และประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการกำหนดตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย จะทำให้ลูกค้าสามารถจำแนกความแตกต่างของสินค้าและบริการของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครกับคู่แข่งชั้นได้ ประกอบกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ติดอยู่ในใจของลูกค้า ก็จะช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จ ทำให้ธุรกิจบริการสุขภาพของกรุงเทพมหานครประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี (เอกสารประกอบการสอนภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ม.ป.ป. ไม่มีเลขหน้า)

ยุทธศาสตร์ทางด้านกระบวนการภายใน ในการให้บริการด้านการแพทย์ ภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ จะต้องพิจารณาว่าอะไรคือกระบวนการที่สำคัญภายในองค์กร ที่จะช่วยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ (พสุ เดชะรินทร์, 2546. ไม่มีเลขหน้า) สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์นั้น องค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ คือโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญภายในโรงพยาบาลเอกชนที่จะช่วยให้โรงพยาบาลสามารถให้บริการทางการแพทย์แก่ลูกค้าชาวต่างชาติได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น โดยยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการภายใน ในการ

ให้บริการด้านการแพทย์ ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่จะช่วยพิจารณาถึงกระบวนการภายในในการผลักดันให้โรงพยาบาลเอกชนสามารถให้บริการทางการแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนี้

1. กลยุทธ์แสดงถึงความเป็นเลิศในการให้บริการของโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง การที่โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครจะสามารถเป็นผู้นำด้านการบริการทางการแพทย์แห่งเอเชียได้นั้น โรงพยาบาลจะต้องมีการให้บริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน การให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่องนี้จะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความเป็นเลิศในการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และเข้ามาใช้บริการด้านต่าง ๆ ทั้งการบริการทางการแพทย์ และการท่องเที่ยว โดยกลยุทธ์ดังกล่าวมีโครงการที่ช่วยสนับสนุนให้ประสบผลสำเร็จคือ โครงการสร้างความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล ด้วยทีมแพทย์และพยาบาลที่เชี่ยวชาญ ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ โครงการให้บริการที่มีความรวดเร็วและมีคุณภาพ โครงการจัดตั้งระบบฐานข้อมูลของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผู้วิจัยคิดว่า นอกจากการบริการที่ดีของโรงพยาบาลแล้ว ทีมแพทย์ และพยาบาลที่มีทักษะ และประสบการณ์ที่ชำนาญก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครได้ เนื่องจากการที่โรงพยาบาลเอกชนมีแพทย์ และพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญ และได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ย่อมสร้างความอุ่นใจและไว้วางใจในการใช้บริการทางการแพทย์ ปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครหลายแห่งได้จ้างแพทย์ชาวต่างชาติเข้ามาประกอบโรคศิลปะในประเทศไทย เนื่องจากสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ และสำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ (โรงพยาบาลบี เอ็น เอช, 2549. เว็บไซต์) ในแง่ของการให้บริการนั้นจะส่งผลต่อการให้บริการผู้ป่วยชาวต่างชาติ ทำให้การบริการทางการแพทย์มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการแย่งอาชีพของคนไทย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยอ้างอิงจากแนวความคิดของ น.พ.สมศักดิ์ ไล่เลขา นายกแพทยสภา ว่า ก่อนที่จะอนุญาตให้แพทย์จากต่างประเทศเข้ามาประกอบอาชีพในประเทศไทย จะต้องจัดให้มีการสอบใบประกอบวิชาชีพเวชกรรม ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติทางการแพทย์ในรูปแบบสากล โดยจะต้องสอบเป็นภาษาไทยด้วย เพราะวิชาชีพแพทย์นั้นว่าแตกต่างจากสาขาอาชีพอื่น หากแพทย์ไม่สามารถสื่อสารกับผู้ป่วยก็ย่อมไม่สามารถรักษาพยาบาลได้ (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2549. หน้า 12) ซึ่งวิธีการนี้จะเป็นการคัดเลือกคุณภาพของแพทย์มากกว่าปริมาณ ในขณะเดียวกันก็ต้องให้การศึกษาด้านภาษาต่างประเทศกับแพทย์ของไทย เพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานด้วย นอกจากการสร้างความน่าเชื่อถือแล้ว ในการให้บริการทางการแพทย์จะต้องมีความรวดเร็ว และมีคุณภาพ ด้วย การรักษาพยาบาลโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ป่วยต้องเสียเวลาในการรอตรวจรักษา ดังนั้นการ

พัฒนาการบริการทางการแพทย์ให้มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการบริการที่รวดเร็ว สามารถตรวจรักษาผู้ป่วยได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และมีคุณภาพในการตรวจรักษา ซึ่งการบริการทางการแพทย์ที่รวดเร็ว และมีคุณภาพนั้น จะทำลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการ และผู้ป่วยและญาติยังสามารถใช้เวลาที่เหลือจากการตรวจรักษา เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และพักผ่อนได้อีกด้วย ในส่วนของการจัดตั้งระบบฐานข้อมูลของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลให้มีระบบฐานข้อมูลครบถ้วน เข้าถึงได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วในการเรียกใช้ จะทำให้ช่วยลดขั้นตอนในการบริการการรักษาพยาบาล เช่น การเรียกดูข้อมูลผู้ป่วยจากระบบฐานข้อมูล โดยไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาเพิ่มประวัติ เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2. กลยุทธ์การตอบรับและเอาใจใส่ต่อกฎเกณฑ์และต่อสังคม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์นั้น จะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย โดยในการพัฒนาจะต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมให้น้อยที่สุด หากโรงพยาบาลเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายของสังคมที่ได้กำหนดไว้ และหากพยายามเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ก็จะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากสังคม และเกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ที่ยั่งยืน โดยการตอบรับและเอาใจใส่ต่อกฎเกณฑ์และต่อสังคม ประกอบด้วยโครงการให้ความสำคัญต่อเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย โดยปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการรักษาสุขภาพและความปลอดภัย โครงการสนองนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัยในโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล โดยการตรวจสอบโครงสร้าง และอุปกรณ์การแพทย์ โครงการจัดการควบคุมดูแลกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน เช่น การจัดการเกี่ยวกับขยะติดเชื้อ, การบำบัดน้ำเสีย โครงการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน และเอาใจใส่บุคลากรของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลเป็นอย่างดี โครงการการตรวจสอบและทบทวนว่าได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และวางแผนแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โครงการความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน เช่น การประหยัดพลังงาน, รณรงค์วิธีการรีไซเคิล ผู้วิจัยคิดว่า การที่โรงพยาบาลเอกชนได้มีการลงทุนให้มีโครงการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัย การปฏิบัติด้านการจ้างงาน และการพัฒนาชุมชน สิ่งเหล่านี้จะทำให้โรงพยาบาลเอกชนได้รับการยอมรับ ทั้งจากภาครัฐ ประชาชน รวมถึงบุคลากรในโรงพยาบาลด้วยเช่นกัน ซึ่งการตอบสนองกฎเกณฑ์ของสังคมนี้จะทำให้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลให้ดีขึ้น การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และโรงพยาบาลมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับนับถือจากลูกค้า และจากผู้ร่วมทุน ซึ่งจะส่งผลกำไรในระยะยาวต่อไป

3. กลยุทธ์การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้า เป็นการสร้างสินค้าใหม่ สร้างกระบวนการ และการบริการแบบใหม่ให้กับลูกค้า ด้วยการเพิ่มขอบเขตและขยายตัวสินค้าและบริการ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งการนำเสนอวัตกรรมการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า นั้น จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการ และโรงพยาบาลเอกชนก็ได้มีสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวมีโครงการที่ช่วยผลักดันให้ประสบผลสำเร็จคือโครงการศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ล่าสุด เพื่อสามารถให้บริการที่ดีที่สุดต่อสุขภาพของลูกค้า เช่น การติดตั้งระบบ GPS ในรถพยาบาล, การตรวจสุขภาพเบื้องต้นด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โครงการการสนับสนุนแนวความคิดใหม่ ๆ ด้วยการเพิ่มขอบเขตและขยายสินค้าและบริการในโรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาล เช่น เพิ่มบริการนัดแผนโบราณ หรือสปาไว้ในโรงพยาบาล ซึ่งเป็นโครงการที่มีความเหมาะสมเท่ากับโครงการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวด้านการแพทย์และการเดินทางตลอดจนการพักผ่อนเพื่อเสนอขายยังต่างประเทศ จากโครงการดังกล่าว ผู้วิจัยคิดว่าการศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ล่าสุด นอกจากจะช่วยให้บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการแล้ว ยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการที่ดีที่สุดต่อสุขภาพของลูกค้าด้วย เนื่องจากการอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการจะทำให้เกิดการบริการที่รวดเร็ว มีความเที่ยงตรง ชัดเจน ไม่ผิดพลาด และมีคุณภาพ อนึ่ง เมื่อมีการศึกษาเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ แล้ว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการและการแข่งขัน จะต้องเปิดโอกาสให้มีแนวความคิดใหม่ ๆ ในการให้บริการ เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายไว้รองรับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น การเพิ่มบริการสปาไว้ในโรงพยาบาล นอกจากจะเป็นการบริการผู้ป่วยแล้ว ยังสามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการของโรงพยาบาล เช่น ญาติผู้ป่วย กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านแผนงานบริหารจัดการ กระบวนการในการบริหารจัดการ เป็นกระบวนการที่อาศัยการปฏิบัติงานในแต่ละวัน โดยการที่โรงพยาบาลเอกชนได้ส่งมอบการบริการทางการแพทย์ให้แก่ลูกค้า จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้กระบวนการในการให้บริการประสบผลสำเร็จ (โรเบิร์ต เอส แคบแลน และเดวิด พี นอร์ตัน, 2547, หน้า 63) โดยแผนงานบริหารจัดการจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยโครงการดังต่อไปนี้คือโครงการกำหนดมาตรฐานการบริการสุขภาพ โครงการจัดตั้งองค์กรและกลไกเพื่อบริหารยุทธศาสตร์ โครงการศึกษาวิจัย ประเมินผล เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์ โครงการปรับปรุงกฎ ระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพของลูกค้าชาวต่างประเทศ โครงการร่วมมือกับรัฐบาลต่างประเทศต่าง ๆ เช่น

จีน ตะวันออกกลาง ด้านการแพทย์ โครงการจัดประชุมวิชาการธุรกิจบริการ จากโครงการดังกล่าว ผู้วิจัยคิดว่า ในการจัดทำแผนงานบริหารจัดการ เพื่อทบทวนกระบวนการในการให้บริการว่ามีข้อดี และข้อเสียอย่างไรบ้าง เพื่อหาหนทางในการปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อให้กระบวนการในการให้บริการทางการแพทย์มีคุณภาพ โดยการให้บริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการกำหนด มาตรฐานการบริการสุขภาพ โดยมีการขึ้นทะเบียนตรวจสอบ ติดตาม กำกับ ให้เป็นไปตาม มาตรฐานสากล และเพื่อให้การบริการทางการแพทย์มีมาตรฐาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจะ ปรับปรุงกฎ ระเบียบของโรงพยาบาลในบางเรื่อง เพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงการบริการสุขภาพ ของลูกค้าชาวต่างชาติ เช่น รัฐบาลควรมีการปรับปรุงกฎ ระเบียบในการออกวีซ่าให้กับผู้ป่วยจาก ต่างประเทศ โดยกรณีของผู้ป่วยจากประเทศอาหรับ จะต้องใช้เวลาในการออกวีซ่านานถึง 3 วัน ในขณะที่สิงคโปร์ใช้เวลาในการออกวีซ่าเพียงแค่ 3 ชั่วโมงเท่านั้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริการทาง การแพทย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มประเทศอาหรับนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่นิยมเดินทางเข้ารับ การบริการทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2547. หน้า 21-28) สำหรับการจัดตั้งกลไกเพื่อการบริหารยุทธศาสตร์นั้น จะเป็นการดำเนินงานใน ลักษณะเป็นหน่วยงานประสานงานให้ข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จ คือสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ทางการแพทย์ และการท่องเที่ยวของประเทศไทย และกรุงเทพมหานคร ทำให้การบริการทาง การแพทย์ในกรุงเทพมหานครมีมาตรฐานระดับสากล และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้แล้วในการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ จะต้องมีการศึกษาวิจัย ประเมินผล เพื่อพัฒนา ยุทธศาสตร์หรือแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว และการบริการทางการแพทย์ ทั้งยังต้องมีการ จัดประชุมวิชาการเกี่ยวกับธุรกิจบริการสุขภาพ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาสพบปะเพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน อันจะทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยว และ การบริการทางการแพทย์ สำหรับการร่วมมือกับรัฐบาลต่างประเทศ เช่น จีน ตะวันออกกลางในการ พัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ และการบริการทางการแพทย์นั้น เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการแพทย์ และที่สำคัญยังเพิ่มโอกาสในการส่งออกผู้ป่วยจาก ประเทศเหล่านั้นให้เข้ามารักษาพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างกำไร และชื่อเสียง ในการบริการทางการแพทย์ของประเทศไทย และกรุงเทพมหานคร

5. กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการบริหารลูกค้าโดยการให้บริการที่โดดเด่น เป้าหมายใน การบริหารลูกค้าคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการคงลูกค้าไว้เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการทาง การแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี ที่สุดแก่ลูกค้า การคงลูกค้าไว้คือผลสะท้อนที่ลูกค้าได้รับจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม

และการตอบรับที่รวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ทันกาล และรู้ถึงปัญหาที่ต้องแก้ไขคือจุดสำคัญในการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า และลดความไม่พอใจของลูกค้าลงได้ (โรเบิร์ต เอส แคบแลน และเดวิด พี นอร์ตัน, 2547. หน้า 65-66) กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย โครงการการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีการดูแลเอาใจใส่เป็นมิตรกับผู้ป่วยเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัว โครงการการให้บริการและการตรวจรักษาที่ตรงเวลา และทันท่วงที โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โครงการการรับ-ส่งผู้ป่วยจากจุดต่าง ๆ มาที่โรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลอย่างรวดเร็วและปลอดภัย จากโครงการดังกล่าว ผู้วิจัยคิดว่าในการให้บริการที่โดดเด่นแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครนั้น สิ่งสำคัญคือบุคลากรของโรงพยาบาลจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีการดูแลเอาใจใส่เป็นมิตรกับผู้ป่วยเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัว มีการบริการที่มาจากใจ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของคนไทยที่มีความเป็นมิตร และมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ดังนั้นในการให้บริการของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยและกรุงเทพมหานครเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับต่างประเทศ อนึ่ง ในการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ โดดเด่น และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั้นจะต้องมีการบริการที่เข้าถึงลูกค้าได้ทันท่วงที และมีคุณภาพ โดยต้องมีการตรวจรักษาที่ตรงเวลา และทันท่วงที โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากการบริการทางการแพทย์นั้น ขึ้นอยู่กับเวลา และความชำนาญของแพทย์ เพราะหากผิดพลาด หรือรักษาช้า ย่อมหมายถึงชีวิต และสุขภาพของผู้ป่วย สำหรับการบริการให้ทันท่วงทีนั้น การบริการให้เป็นตรงตามความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โรงพยาบาลเอกชนจะต้องมีวิธีการในการรับ-ส่งผู้ป่วยจากจุดต่าง ๆ มารับการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลได้อย่างรวดเร็ว และปลอดภัย จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

6. กลยุทธ์การพัฒนาลิตภัณฑ์ เป็นการคิดค้น สร้างสรรค์สินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์การพัฒนาลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ มีโครงการดังนี้ โครงการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของบริการและห้องปฏิบัติการด้านการแพทย์และสุขภาพ โครงการพัฒนาลิตภัณฑ์ด้านการแพทย์และสุขภาพในรูปแบบ วัน สโตป เซอร์วิส (One Stop Service) ซึ่งรวมค่าเดินทาง, ค่ารักษาพยาบาล, ที่พัก, ห้องเที่ยวระยะพักฟื้น, สปา โครงการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาบริการทางการแพทย์และสุขภาพ โครงการจัดทำบัตรสุขภาพ วี.ไอ.พี. สำหรับชาวต่างชาติ ผู้วิจัยคิดว่าการพัฒนาลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้านั้นจะต้องมีการวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการแพทย์ เพื่อนำข้อสรุปในการวิจัยมาสนับสนุนการพัฒนาบริการทาง

การแพทย์และสุขภาพ โดยการวิจัยจะมีคุณภาพได้นั้นจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของบริการและห้องปฏิบัติการด้านการแพทย์และสุขภาพ เพราะหากห้องปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดผลงานวิจัยที่ยอดเยี่ยม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการบริการ และการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ หนึ่งใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการให้กับลูกค้า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการแพทย์และสุขภาพในรูปแบบบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ซึ่งรวมค่าเดินทาง, ค่ารักษาพยาบาล, ที่พัก, ท่องเที่ยวระยะพักฟื้น, สปา เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ เพราะเมื่อมีการบริการในรูปแบบดังกล่าว ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ครบถ้วน โดยไม่ต้องแสวงหาเพิ่มเติม สำหรับการจัดทำบัตรสุขภาพ วี.ไอ.พี. สำหรับชาวต่างชาติ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ และได้รับการบริการที่พิเศษและดีกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร และกลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าทางโรงพยาบาลควรคำนึงถึงการให้บริการแก่ลูกค้าชาวไทยด้วย โดยจะต้องให้การรักษายาบาลอย่างเท่าเทียมกัน ส่วนลูกค้าวี.ไอ.พี. อาจได้รับบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการสปา บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

ยุทธศาสตร์การสร้างกำไรและการสร้างชื่อเสียง ยุทธศาสตร์ด้านนี้จะเป็นมุมมองที่เกี่ยวกับด้านการเงิน ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไรจากการประกอบการ จึงมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านการลดลงของต้นทุน (พลุ เดชะรินทร์, 2546. ไม่มีเลขหน้า) ยุทธศาสตร์การสร้างกำไรและการสร้างชื่อเสียงจะประสบผลสำเร็จได้ ต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างประสิทธิภาพด้านการเงิน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ และการพัฒนาการบริการทางการแพทย์นั้น ปัจจัยที่สำคัญคือการสร้างประสิทธิภาพด้านการเงิน โดยต้องใช้จ่ายเงินในการลงทุนให้คุ้มค่า และหาแนวทางในการใช้เงินให้น้อยที่สุด ให้ผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วยโครงการเสนอบริการด้านการแพทย์และสุขภาพที่มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับราคา โครงการหาพันธมิตรในการทำธุรกิจ เช่น บริษัทผลิตยา บริษัทนำเข้า-ส่งออก สินค้าด้านการแพทย์และสุขภาพ, ที่พำนักระยะยาวสำหรับผู้ป่วยและญาติ, บริษัททัวร์ โครงการพัฒนาแหล่งรายได้ใหม่ ด้วยการแสวงหาตลาดลูกค้าคุณภาพด้านบริการการแพทย์และสุขภาพ โครงการกำหนดนโยบายในการจัดทำบัญชีของโรงพยาบาลให้มีความถูกต้อง และตรวจสอบได้ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าการเสนอบริการด้านการแพทย์และสุขภาพที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมนั้นจะเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าชาวต่างชาติมาใช้บริการกับโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครเนื่องจากค่า

รักษาพยาบาลถูกกว่าประเทศของตนมาก ในขณะที่คุณภาพในการรักษาพยาบาลเทียบเท่ากับโรงพยาบาลต่างประเทศ ซึ่งการเสนอบริการที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคานั้น จะส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชนสามารถสร้างกำไรได้ในระดับหนึ่ง ส่วนการหาพันธมิตรในการทำธุรกิจ เช่น บริษัทผลิตยา บริษัทนำเข้า-ส่งออกสินค้าด้านการแพทย์และสุขภาพ, ที่พำนักระยาวสำหรับผู้ป่วยและญาติ, บริษัททัวร์ จะช่วยให้โรงพยาบาลลดต้นทุนในการดำเนินงาน และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการสร้างประสิทธิภาพทางการเงินนั้น ต้องมีการจัดทำบัญชีของโรงพยาบาลให้มี ความถูกต้อง และตรวจสอบได้ เพื่อทราบถึงรายรับ-รายจ่ายของโรงพยาบาล ทำให้สามารถวางแผนในการบริหารด้านการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ส่งผลกระทบต่อค่าบริการทางการแพทย์

2. กลยุทธ์การลดต้นทุน ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อการบริหารทางการแพทย์ และการท่องเที่ยวด้านการแพทย์นั้น การลดต้นทุนในการดำเนินงาน จะช่วยให้องค์กรมีเงินทุนเหลือ ซึ่งสามารถเก็บไว้เป็นทุนสำรองเพื่อนำไปใช้ในการบริการต่อไป ซึ่งมีโครงการที่ช่วยให้กลยุทธ์ประสบผลสำเร็จดังนี้ โครงการใช้สินทรัพย์และเครื่องมือทางการแพทย์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด โครงการรณรงค์ให้พนักงานและลูกค้าใช้พลังงานอย่างประหยัด โครงการจัดกิจกรรมการลดต้นทุน โดยใช้หลักการ รีดิวส์ รียูส รีไซเคิล (reduce reuse recycle) ผู้วิจัยคิดว่าการลดต้นทุนในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการรณรงค์ให้ทุกคนในองค์กรรู้จักคุณค่าของสินทรัพย์ในองค์กร โดยจะต้องใช้สินทรัพย์และเครื่องมือทางการแพทย์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยใช้อย่างระมัดระวัง มีการบำรุงรักษาตลอดเวลา นอกจากนี้ควรมีการรณรงค์ให้พนักงานและลูกค้าเห็นคุณค่าของพลังงาน โดยรู้จักใช้พลังงานอย่างประหยัด รวมถึงทางโรงพยาบาลอาจมีการจัดกิจกรรมในการประหยัดพลังงาน และการลดต้นทุน โดยใช้หลักการ รีดิวส์ รียูส รีไซเคิล (reduce reuse recycle) ซึ่งจะทำให้พนักงานและลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมและรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการประหยัดพลังงาน ในขณะที่ทางโรงพยาบาลก็สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อีกด้วย

การมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการบูรณาการและพัฒนาการ
 ท้องเกี่ยวกับการแพทย์ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการ คิดค้นถึงปัญหาร่วมกัน การสร้างรูปแบบ
 วิธีการปรับปรุง การลงทุน และการร่วมควบคุมติดตามประเมินผล โดยกระบวนการมีส่วนร่วม
 จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง โดยใช้กระบวนการประชุมเชิง
 ปฏิบัติการ (Workshop) ในระดับจังหวัด และการระดมข้อมูลและความคิดเห็นขึ้นมาจากระดับ
 ท้องถิ่น โดยผ่านระบบตัวแทนของแต่ละระดับ ตามหลักทฤษฎีแนวคิดการจัดการแบบบูรณาการ
 โดยส่วนงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดกรมการปกครอง (ส่วนงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด
 สำนักงานพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัดและสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย,
 2546. หน้า 50) ผู้วิจัยอภิปรายผลดังนี้ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท้องเกี่ยวกับการแพทย์
 สำหรับนักท้องเกี่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน และ
 สมาคมผู้ประกอบการ จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการ
 จัดการด้านการบริการที่มีคุณภาพแก่นักท้องเกี่ยวเป็นอันดับ 1 ผู้วิจัยเห็นว่า ในการบริหารจัดการ
 การท้องเกี่ยวนั้น องค์การที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ควรมีส่วนร่วมในการจัดพัฒนาการ
 ท้องเกี่ยว โดยเฉพาะการจัดการด้านการบริการที่มีคุณภาพแก่นักท้องเกี่ยว เพราะคุณภาพในการ
 บริการที่ดีส่งผลให้นักท้องเกี่ยวเดินทางท้องเกี่ยวเพิ่มมากขึ้น สำหรับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา
 โรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาลให้มีคุณภาพ และมาตรฐาน เพื่อให้โรงพยาบาลเอกชนมี
 คุณภาพ และมาตรฐานในการให้บริการ องค์การที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ได้กำหนด
 มาตรฐานของการเป็นโรงพยาบาลที่มีคุณภาพ โดยต้องผ่านการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ทั้งใน
 และต่างประเทศ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้รับการประกาศรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทย
 (Hospital Accreditation :HA) โดยมาตรฐานองค์กรคุณภาพของสหรัฐฯและแคนาดา และได้รับ
 การรับรองคุณภาพโรงพยาบาลระดับสากล (JCIA) ตามมาตรฐานการรับรองของสหรัฐอเมริกา
 (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2549. เว็บไซต์) โรงพยาบาลกรุงเทพได้รับรางวัลผู้ประกอบการดีเด่น
 ประเภทธุรกิจบริการ (สาขาโรงพยาบาล) จากกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์
 (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2549. เว็บไซต์) ในส่วนของการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท้องเกี่ยวด้าน
 การแพทย์และการบริการสุขภาพ พบว่าองค์กรต่าง ๆ ได้ร่วมมือกันในการส่งเสริมการท้องเกี่ยว
 ด้านการแพทย์และการบริการสุขภาพ เช่น ภาครัฐ และโรงพยาบาลเอกชนร่วมมือกันในการจัดทำ
 โรด โชว์ เพื่อเสนอขายบริการทางการแพทย์แก่ลูกค้าชาวต่างประเทศ (กระทรวงสาธารณสุข,
 2547. หน้า 9) โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และบริษัทดิสแสม ร่วมมือกันในการขายแพ็คเกจการ
 ท้องเกี่ยวด้านการแพทย์ให้กับผู้ป่วย และญาติที่เป็นชาวต่างประเทศ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์,

2549. เว็บไซต์) อนึ่ง การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ประกอบกับการมีบทบาทในการทำการตลาด สร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการ และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้านการแพทย์นั้น ผู้วิจัยคิดว่าหากองค์กรที่เกี่ยวข้องมีการร่วมมือกันในการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ จะทำให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจากหลายช่องทาง ทั้งจากภาครัฐ และเอกชน อันจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้แล้ว การมีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ในเรื่องการจัดสถานที่พัก/พักฟื้นสำหรับผู้ป่วยและญาติ การกำหนดนโยบายและการวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ รวมไปถึงการเพิ่มบริการทางการแพทย์เข้าไปในแพ็คเกจทัวร์ จะทำให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ของไทย และกรุงเทพมหานครมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพราะทุกฝ่ายได้ร่วมมือกันในการประสานการทำงาน ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์อย่างยั่งยืนต่อไป

ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาจากตะวันออกกลาง รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย และทวีปยุโรป ตามลำดับ โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวอาหรับมากที่สุด เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน เป็นอันดับ 2 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ เป็นอันดับ 3

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวด้านการแพทย์ พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัวมากที่สุด อันดับ 2 เดินทางมาคนเดียว และอันดับ 3 เดินทางมากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน โดยมีระยะเวลาการเดินทางส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาว รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ และนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 7 วัน ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการจัดหาที่พักสำหรับผู้ป่วย และญาติในลักษณะของที่พักพักระยะยาว ส่วนการท่องเที่ยวด้านการแพทย์นั้น นักท่องเที่ยวทราบข่าวจากเพื่อนหรือญาติ มากที่สุด ทราบข่าวจากอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 2 และจากโบรชัวร์ของโรงพยาบาล เป็นอันดับ 3

แรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการเอาใจใส่ต่อสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนเป็นสิ่งจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวด้านการแพทย์มากที่สุด รองลงมาอันดับ 2 คือ ความมีชื่อเสียงในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน และอันดับ 3 คือ ราคาในการรักษาพยาบาลถูกกว่าประเทศอื่น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศ เพื่อสร้างหรือ

ปรับปรุงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้านการแพทย์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ และท่องเที่ยวในประเทศไทย และกรุงเทพมหานคร

ในการบริการด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้ารับบริการในการรักษาพยาบาลด้านการตรวจสุขภาพ มากเป็นอันดับ 1 ต้องการตรวจรักษาสุขภาพฟัน เป็นอันดับ 2 ต้องการตรวจรักษาตา/ทำเลสิก เป็นอันดับ 3 โดยผู้วิจัยคิดว่าการให้บริการด้านการแพทย์ที่มีคุณภาพนั้น จะต้องได้รับการดูแลเฉพาะด้านจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับการบริการด้านการรักษาพยาบาลที่ดีที่สุด

ในการบริการด้านส่งเสริมสุขภาพ นักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้ารับบริการในการส่งเสริมสุขภาพด้านการลดน้ำหนักและกำจัดเซลลูไลท์ การกระชับกล้ามเนื้อ และดูแลรูปร่างให้ได้สัดส่วน (Figure Program) มากเป็นอันดับ 1 ต้องการบำบัดด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประสานร่างกายและจิตใจ เช่น การฝังเข็ม, ชีวะบำบัด, โยคะ, การนวดกดจุดได้น้ำ เป็นต้น (Holistic Treatment) มากเป็นอันดับ 2 ต้องการโปรแกรมการดูแลสุขภาพเพื่อให้ร่างกายดูอ่อนเยาว์ (Vitality) มากเป็นอันดับ 3 ผู้วิจัยคิดว่าการให้บริการทางการแพทย์ ควรสร้างสินค้าและบริการทางการแพทย์ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยบริการด้านส่งเสริมสุขภาพสามารถเป็นสินค้าบริการเสริมให้กับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ได้ โดย นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการด้านส่งเสริมสุขภาพนอกเหนือจากการรักษาพยาบาล

สำหรับการบริการในโรงพยาบาล นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีการสื่อสารและล่าม มากเป็นอันดับ 1 ต้องการห้องพักฟื้นสำหรับผู้ป่วยและญาติ มากเป็นอันดับ 2 ต้องการห้องพักผู้ป่วย มากเป็นอันดับ 3 ผู้วิจัยคิดว่าการดูแลลูกค้าชาวต่างชาติ ควรมีการจัดตั้งศูนย์บริการผู้ป่วยนานาชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรักษาพยาบาลสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งจะ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการด้านการรักษาพยาบาล และการท่องเที่ยวในระยะพักฟื้น

ความพึงพอใจต่อการให้บริการทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการให้บริการทางการแพทย์ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการรักษาพยาบาล มากเป็นอันดับ 1 มีความพึงพอใจด้านคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องมือทางการแพทย์ และพึงพอใจด้านคุณภาพและมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล มากเป็นอันดับ 2 และมีความพึงพอใจด้านราคาในการรักษาพยาบาลที่เหมาะสม มากเป็นอันดับ 3 ผู้วิจัยคิดว่า ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะต้องทราบถึงความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า และความต้องการนั้น มาสร้างสรรคสินค้าและบริการที่มี

คุณภาพ ดังนั้นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร จะทำให้องค์กรที่เกี่ยวข้องทราบถึงความต้องการ และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการบริการทางการแพทย์ และการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากแบบสอบถามทุกกลุ่ม โดยผู้วิจัยได้นำมาเรียบเรียง และจัดรูปแบบเพื่อนำเสนอดังต่อไปนี้

1. ด้านการสร้างกำไรและชื่อเสียง

1.1 การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการบริการด้านการแพทย์ของโรงพยาบาล ให้ชาวต่างชาติได้รับรู้เพื่อเป็นการจูงใจให้มาใช้บริการ

1.2 การทำการตลาดเชิงรุก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

1.3 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพและเครื่องมือ ตลอดจนความชำนาญเฉพาะของแพทย์ให้มากยิ่งขึ้น

1.4 การร่วมมือกันระหว่างโรงพยาบาลกับองค์กรท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการจัดโรดโชว์ (Road Show) ไปยังต่างประเทศ

2. ด้านการจัดการลูกค้า

2.1 การบริการสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างเท่าเทียมกัน

2.2 การพัฒนาด้านการแพทย์ และสาธารณสุขให้ชาวไทยก่อนที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับชาวต่างชาติ

2.3 การมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีด้วยคุณภาพทุกด้าน ในราคาที่เหมาะสม และต้องรับผิดชอบต่อสังคม

2.4 การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างโรงพยาบาล และบริษัททัวร์

2.5 การบริการของโรงพยาบาลเกี่ยวกับการจัดหาที่พักให้กับญาติผู้ป่วย

3. ด้านกระบวนการภายใน

3.1 การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ต้องมีระบบบริหารงานที่ดี มีการบริการลูกค้าอย่างเป็นธรรม

3.2 รัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ เพราะเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง

3.3 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ คือ ทุกองค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ต้องมีความร่วมมือกันในการพัฒนา และสามารถนำแผนยุทธศาสตร์มาประยุกต์ใช้ได้จริง

3.4 ประเทศไทยต้องมีรัฐบาลที่เข้มแข็ง และผู้รับผิดชอบควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความเชี่ยวชาญทุกด้าน และมีความรู้ด้านการตลาด และเศรษฐกิจอย่างแท้จริง

3.5 โรงพยาบาลเอกชนควรมีการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ร่วมกัน โดยใช้ระบบส่งต่อผู้ป่วย (refer) เพื่อลดต้นทุนด้านเทคโนโลยีการแพทย์

3.6 การจัดตั้งองค์กรกลางที่สามารถประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนเพื่อร่วมมือพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ให้สัมฤทธิ์ผล

3.7 การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ควรมีโรงพยาบาลที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากลประจำทุกจังหวัด ทั้งนี้ต้องไม่เบียดเบียนการรักษาสำหรับชาวไทย

3.8 ทางโรงพยาบาลควรร่วมมือกับบริษัททัวร์ ในการให้ข้อมูลของชาวต่างชาติทั้งเรื่องอุปนิสัย ประเพณี เพื่อสร้างศักยภาพการบริการทางการแพทย์ของไทย และช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยให้กับผู้ป่วย และญาติ

3.9 ควรมีการลงทุนด้านเทคโนโลยี และการวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับการแพทย์ของไทย

4. ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

4.1 องค์กรควรมีการผลักดันและมีงบประมาณในการพัฒนาบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนในการศึกษาภาษาต่างประเทศ ควรคำนึงถึงคุณภาพของบุคลากรมากกว่าจำนวน

4.2 องค์กรควรปลูกฝังให้บุคลากรรักองค์กรของตน มีค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสม

4.3 บุคลากรทางการแพทย์ต้องมีการบริการด้วยใจ

4.4 บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ โดยเฉพาะในโรงพยาบาลสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ ได้ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการติดต่อสื่อสาร

ทั้งนี้เพื่อให้การขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาและวางแผนเข้าสู่กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามหัวข้อหลักของยุทธศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำผลจากการประมวลผลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบมากที่สุดผนวกกับข้อเสนอแนะความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของ

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547. หน้า 21) มาประกอบการสร้างแผนยุทธศาสตร์ โดยต้องกำหนดวิสัยทัศน์ซึ่งเปรียบเสมือนดังแผนที่นำทาง ที่จะต้องกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ให้ชัดเจน เพื่อแสวงหากลยุทธ์ และโครงการ อันเป็นแนวปฏิบัติที่จะนำไปสู่แผนยุทธศาสตร์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ โดยอ้างอิงหลักการวางแผนยุทธศาสตร์ตามแนวความคิดของแผนที่ยุทธศาสตร์ (โรเบิร์ต เอส แคมแลน และเดวิด พี นอร์ตัน, ม.ป.ป. หน้า 23)

นอกเหนือจากด้านกระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์แล้วนั้น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมถึงความคิดเห็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความต้องการต่าง ๆ จากภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน สมาคมผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลทั้งจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ มาประมวลเพื่อสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ของกรุงเทพมหานคร

วิสัยทัศน์

กรุงเทพมหานครจะเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย โดยจะพัฒนาให้โรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาล มีบริการการรักษา และบริการเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ มาตรฐานระดับสากล และพัฒนาสินค้าทางการแพทย์กับสินค้าทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ในรูปแบบของแพ็คเกจการท่องเที่ยวด้านการแพทย์แก่ลูกค้าชาวต่างชาติ โดยให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดแก่ลูกค้าชาวไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การเรียนรู้และการเติบโตของโรงพยาบาล และบุคลากร

กลยุทธ์ที่ 1.1

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสม

โครงการ

1. การฝึกอบรมภาษาอังกฤษ และภาษาของกลุ่มประเทศเป้าหมายให้กับบุคลากร เพื่อเพิ่มทักษะในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรและผู้ป่วยชาวต่างชาติ
2. พัฒนาศักยภาพ และคุณภาพของบุคลากรด้วยการส่งไปสัมมนา และดูงานเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการบริการและการรักษาพยาบาล
3. จัดประชุม และระดมสมองเพื่อให้บุคลากรของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลได้มีส่วนร่วมและพัฒนาการทำงาน

กลยุทธ์ที่ 1.2

การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

โครงการ

1. การสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลในระยะยาว
2. กำหนดวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานที่เหมาะสม

กลยุทธ์ที่ 1.3

การจัดการบริหารข่าวสาร

โครงการ

1. การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (call center) เพื่อบริการลูกค้าด้านข่าวสารของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล ตลอด 24 ชั่วโมง

2. การพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีความทันสมัยเข้าถึงได้ง่าย เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล และการขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

ยุทธศาสตร์ที่ 2

ยุทธศาสตร์ทางด้านการจัดการลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2.1

สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

โครงการ

1. การรักษาพยาบาลและการบริการที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม
2. การให้การดูแลเฉพาะด้านจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
3. การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษา
4. สร้างสินค้าและบริการทางการแพทย์ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพเพื่อสนอง

ความต้องการลูกค้า

5. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการประเมินผู้รับบริการสุขภาพ
6. การขายสินค้าด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสินค้าด้านบริการทางการแพทย์ เช่น

การจัดทัวร์ในระยะพักฟื้น

กลยุทธ์ที่ 2.2

การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

โครงการ

1. การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริการด้านการแพทย์
2. จัดตั้งศูนย์บริการผู้ป่วยนานาชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรักษาพยาบาล

สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ

3. การสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

ชาวต่างประเทศ

4. การติดตามผลหลังการตรวจรักษา

กลยุทธ์ที่ 2.3

แผนงานการตลาดและประชาสัมพันธ์

โครงการ

1. ทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ และประสานการดำเนินงานธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศเป้าหมาย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ยุโรป และอเมริกา

2. จัดประชุมนานาชาติ เพื่อเปิดเสรีทางด้านการค้าธุรกิจบริการสุขภาพ
3. โครงการพัฒนาภาพลักษณ์ และตราสินค้า (Branding) ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ และสุขภาพ
4. การจัดโรดโชว์ (Road Show) ในประเทศต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านการแพทย์และสุขภาพ
5. การจัดโครงการ Familiarization Trip เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพ บริษัททัวร์จากต่างประเทศ และผู้สื่อข่าวต่างประเทศ ได้เข้ามาศึกษาดูงานธุรกิจบริการสุขภาพ และทดลองใช้บริการ

6. โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำสื่อเผยแพร่ในต่างประเทศเป็นภาษาอังกฤษ เยอรมัน จีน อารบิก ญี่ปุ่น เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ ซีดี เอกสารสิ่งพิมพ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3

ยุทธศาสตร์ทางด้านกระบวนการภายใน ในการให้บริการด้านการแพทย์

กลยุทธ์ที่ 3.1

แสดงถึงความเป็นเลิศในการให้บริการของโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง

โครงการ

1. สร้างความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล ด้วยทีมแพทย์และพยาบาลที่เชี่ยวชาญได้รับการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้
2. การให้บริการที่มีความรวดเร็วและมีคุณภาพ
3. จัดตั้งระบบฐานข้อมูลของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

กลยุทธ์ที่ 3.2

การตอบรับและเอาใจใส่ต่อกฎเกณฑ์และต่อสังคม

โครงการ

1. ให้ความสำคัญต่อเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย โดยปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการรักษาสุขภาพและความปลอดภัย
2. สนองนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัยในโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล โดยการตรวจสอบโครงสร้าง และอุปกรณ์การแพทย์
3. จัดการควบคุมดูแลกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน เช่น การจัดการเกี่ยวกับขยะติดเชื้อ, การบำบัดน้ำเสีย

4. ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน และเอาใจใส่บุคลากรของโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลเป็นอย่างดี

5. การตรวจสอบและทบทวนว่าได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและวางแผนแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

6. ความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน เช่น การประหยัดพลังงาน, รณรงค์วิธีการรีไซเคิล

กลยุทธ์ที่ 3.3

การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้า

โครงการ

1. ศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ล่าสุด เพื่อสามารถให้บริการที่ดีที่สุดต่อสุขภาพของลูกค้า เช่น การติดตั้งระบบ GPS ในรถพยาบาล, การตรวจสอบสภาพเบื้องต้นด้วยระบบคอมพิวเตอร์

2. สนับสนุนแนวความคิดใหม่ ๆ ด้วยการเพิ่มขอบเขตและขยายสินค้าและบริการในโรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาล เช่น เพิ่มบริการนัดหมายโบราณ หรือสปาไว้ในโรงพยาบาล

3. การจัดทำแฟ้มเก็บกิจการท่องเที่ยวด้านการแพทย์และการเดินทางตลอดจนการพักผ่อนเพื่อเสนอขายยังต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3.4

แผนงานการบริหารจัดการ

โครงการ

1. การกำหนดมาตรฐานการบริการสุขภาพ
2. โครงการจัดตั้งองค์กรและกลไกเพื่อบริหารยุทธศาสตร์
3. ทำการศึกษาวิจัย ประเมินผล เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์
4. การปรับปรุงกฎ ระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพของลูกค้าชาวต่างประเทศ

5. การร่วมมือกับรัฐบาลประเทศต่าง ๆ เช่น จีน ตะวันออกกลาง ด้านการแพทย์

6. โครงการจัดประชุมวิชาการธุรกิจบริการสุขภาพ

กลยุทธ์ที่ 3.5

กระบวนการในการบริหารลูกค้า โดยการให้บริการลูกค้าที่โดดเด่น

โครงการ

1. การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีการดูแลเอาใจใส่ เป็นมิตรกับผู้ป่วยเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัว
2. การให้บริการและการตรวจรักษาที่ตรงเวลาและทันทั่วถึง โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
3. การรับ-ส่งผู้ป่วยจากจุดต่าง ๆ มาที่โรงพยาบาล/คลินิก/สถานพยาบาลอย่างรวดเร็วและปลอดภัย

กลยุทธ์ที่ 3.6

การพัฒนาลิขสิทธิ์

โครงการ

1. โครงการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของบริการและห้องปฏิบัติการด้านการแพทย์และสุขภาพ
2. โครงการพัฒนาลิขสิทธิ์ด้านการแพทย์และสุขภาพในรูปแบบ One Stop service (รวมค่าเดินทาง, ค่ารักษาพยาบาล, ที่พัก, ห้องเทียบระยะพักฟื้น, สปา)
3. โครงการวิจัยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพทางการแพทย์และสุขภาพ
4. โครงการจัดทำบัตรสุขภาพ V.I.P. สำหรับชาวต่างชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 4

ยุทธศาสตร์การสร้างกำไรและการสร้างชื่อเสียง

กลยุทธ์ที่ 4.1

การสร้างประสิทธิภาพด้านการเงิน

โครงการ

1. เสนอบริการด้านการแพทย์และสุขภาพที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคา
2. หาพันธมิตรในการทำธุรกิจ เช่น บริษัทผลิตยา, บริษัทนำเข้า-ส่งออกสินค้าด้านการแพทย์และสุขภาพ, ที่พำนักระยะยาวสำหรับผู้ป่วยและญาติ, บริษัททัวร์
3. การพัฒนาแหล่งรายได้ใหม่ ด้วยการแสวงหาตลาดลูกค้าคุณภาพด้านการบริการทางการแพทย์และสุขภาพ
4. กำหนดนโยบายในการจัดทำบัญชีของโรงพยาบาลให้มีความถูกต้อง และตรวจสอบได้

กลยุทธ์ที่ 4.2

การลดต้นทุน

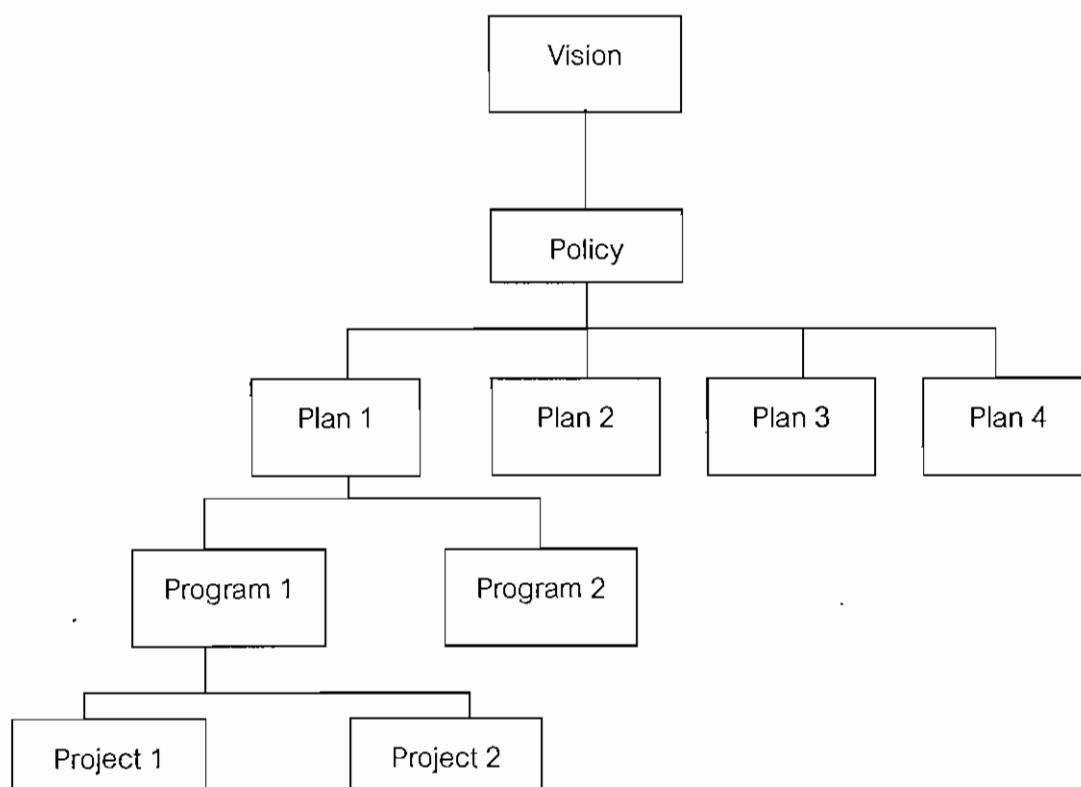
โครงการ

1. ใช้สินทรัพย์และเครื่องมือทางการแพทย์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด
2. รณรงค์ให้พนักงานและลูกค้าใช้พลังงานอย่างประหยัด
3. จัดกิจกรรมการลดต้นทุน โดยใช้หลักการ reduce reuse recycle

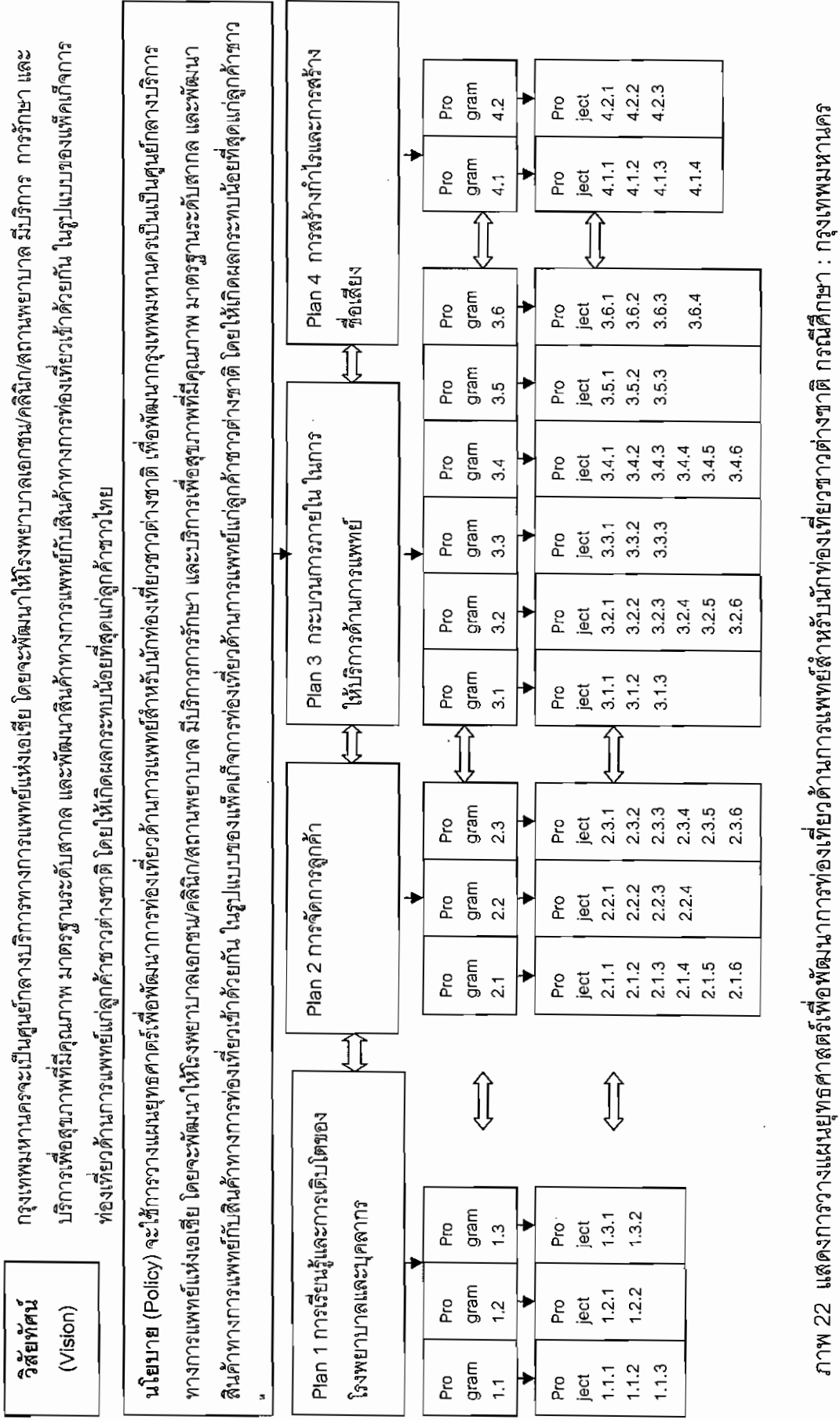
อนึ่งการนำเสนอแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร อาจทำได้โดยประยุกต์ใช้แนวทางนำเสนอแผนในรูปแบบของการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเชิงยุทธศาสตร์ (SEA) โดยสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2542. หน้า 2-6)

การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเชิงยุทธศาสตร์ (SEA) นั้นจะสามารถมองเห็นภาพรวมข้อมูลของแผนในด้านต่าง ๆ ได้ทั้งหมดซึ่งนับเป็นข้อดีและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพราะทำให้สามารถพบข้อบกพร่องรวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อไม่ได้มีการนำแผนต่าง ๆ มาพิจารณาไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนี้ยังเป็นการบูรณาการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับหน่วยงานเจ้าของแผนงานหรือโครงการให้สามารถดำเนินการร่วมกับหน่วยงานในภาคต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ โรงพยาบาลเอกชน สมาคมผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว

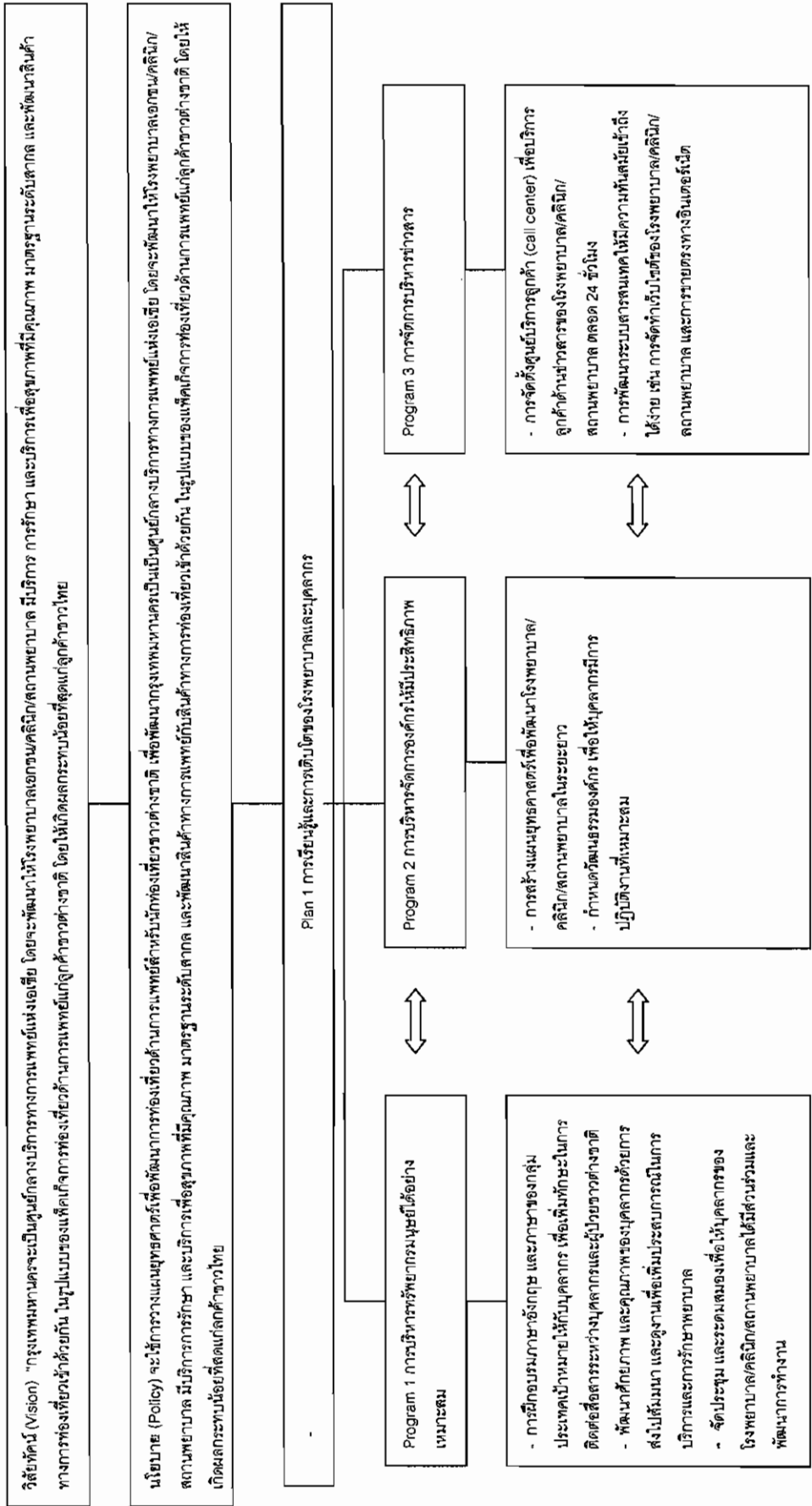
ในการเสนอแผนยุทธศาสตร์ด้วยความคิดแบบการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเชิงยุทธศาสตร์นั้น วิสัยทัศน์จะมากำหนดนโยบาย และนโยบายจะเป็นกรอบแนวคิดที่ควบคุมยุทธศาสตร์ ซึ่งเทียบเท่ากับแผนในเรื่องสำคัญ ๆ ที่ต้องดำเนินการ (Plan) และภายใต้ยุทธศาสตร์หรือแผนจะประกอบด้วยกลยุทธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ยุทธศาสตร์นั้น ๆ เกิดขึ้นจริง กลยุทธ์จึงเทียบเท่ากับกลุ่มโครงการ (Program) และภายใต้แต่ละกลยุทธ์หรือกลุ่มโครงการ จึงจะมีโครงการต่าง ๆ ที่ต้องดำเนินการเพื่อให้กลยุทธ์เกิดผลสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร โดยใช้การนำเสนอของการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเชิงยุทธศาสตร์ (SEA) ดังต่อไปนี้



ภาพ 21 แสดงรูปแบบของการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเชิงยุทธศาสตร์ (SEA)

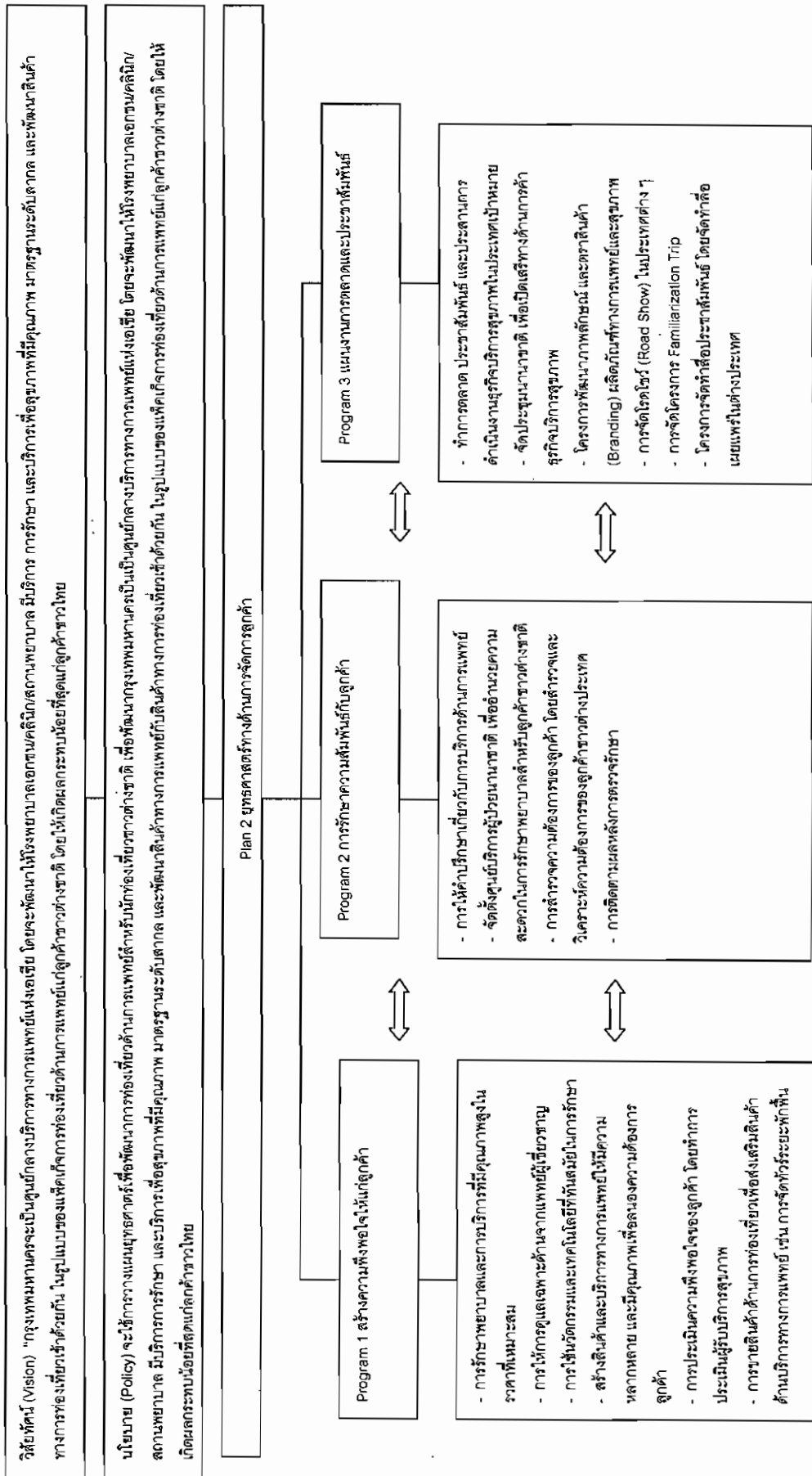


ภาพ 22 แสดงการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร



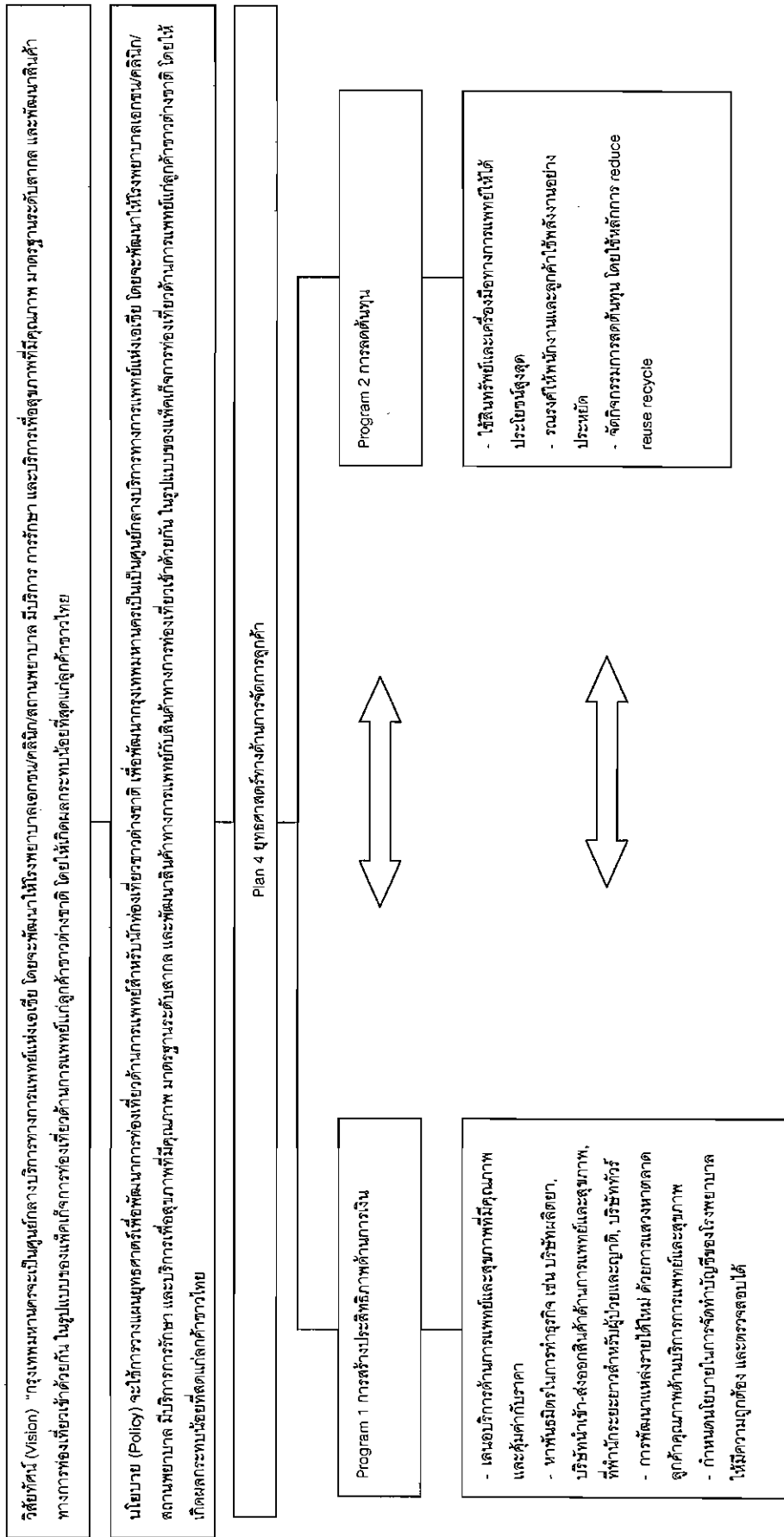
ภาพ 23 แสดงการวางแผนยุทธศาสตร์ที่ 1 ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา :

กรุงเทพมหานคร



ภาพ 24 แสดงการวางแผนยุทธศาสตร์ที่ 2 ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา :

กรุงเทพมหานคร



ภาพ 26 แสดงการวางแผนยุทธศาสตร์ที่ 4 ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร

จากแผนผังดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงแต่ละด้านที่สอดคล้องกันของยุทธศาสตร์ต่าง ๆ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกับระดับโครงการย่อยของแต่ละกลยุทธ์

เนื่องจากการบริการทางการแพทย์นับเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงใคร่ขอเสนอแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร โดยให้รูปแบบของการนำเสนอของทฤษฎีบาลานซ์ สกอร์การ์ด (Balance Scorecard) (พสุ เดชะรินทร์, 2546. ไม่มีเลขหน้า) และ ทฤษฎีแผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategy Map) (โรเบิร์ต เอส แคบแลน และเดวิด พี นอร์ตัน, 2547. หน้า 80-86) ดังนี้

การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ กรุงเทพมหานคร

1. ประวัติความเป็นมา

การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ถือเป็นจุดขายใหม่ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาลแล้ว ยังสามารถใช้ช่วงเวลาที่เหลือจากการรักษาพยาบาลเที่ยวชมตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมหรือรักษาฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ โดยบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งทั้งในและต่างประเทศ ได้มีการบรรจุกิจกรรมดังกล่าวเข้าไปในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2547. หน้า 21) ประกอบกับนักท่องเที่ยวหันมาสนใจรักษาดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาับการรักษาพยาบาลหรือเข้ารับบริการด้านสุขภาพในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ยังได้รับการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานบริการรูปแบบใหม่ ๆ หลากหลายขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต ภาครัฐจึงมีแนวคิดที่จะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการรักษาพยาบาลเข้าด้วยกัน โดยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) (กระทรวงสาธารณสุข, 2547. หน้า 5) ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีการขยายตัว เกิดการจ้างงาน และสามารถดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจของไทยเกิดการเจริญเติบโต

2. สภาพและสถานะ

โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งในกรุงเทพมหานครได้ตอบสนองนโยบายการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย และเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานคร จึงมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทาง

การแพทย์ ให้มีมาตรฐานระดับสากล โดยการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับ และมีการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงระดับโลก ดังเช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ที่มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชีย และแห่งเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลระดับสากล (JCIA) ตามมาตรฐานการรับรองของสหรัฐอเมริกา (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2549. เว็บไซต์) ส่งผลให้ลูกค้าชาวต่างชาติไว้วางใจในการให้บริการ และเกิดการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อนึ่ง ในการพัฒนาการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับลูกค้านั้น นอกจากการบริการที่มีคุณภาพแล้ว ยังมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการรักษาพยาบาล ดังเช่น โรงพยาบาลกรุงเทพที่มีการขยายเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีกับสถาบันการแพทย์อีกหลายประเทศ นับเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีเทคโนโลยีก้าวล้ำนำหน้า และมีบุคลากรทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญทุกสาขา (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2549. เว็บไซต์) ที่สำคัญในการบริการที่มีคุณภาพนั้นกลับมีราคาค่ารักษาที่ถูกกว่าต่างประเทศหลายเท่าตัว ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าชาวต่างชาติหันมาใช้บริการด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานครมากขึ้น

แม้ว่าการให้บริการทางการแพทย์ และการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ของไทยจะมีคุณภาพสูง เทียบเท่าระดับสากล แต่กรุงเทพมหานครก็ยังมีคู่แข่งที่น่ากลัวในแถบภูมิภาคเอเชียด้วยกัน เช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย เป็นต้น ซึ่งประเทศเหล่านี้ก็มีการบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพไม่แพ้ประเทศไทย และกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบุคลากรของประเทศดังกล่าวมีความเชี่ยวชาญด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ มากกว่าบุคลากรในประเทศไทย (อัจฉรา วรศิริสุนทร, 2547. หน้า 2) นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ของไทยก็ไม่มีแนวทางที่ชัดเจน เนื่องจากไม่มีความร่วมมือและประสานงานกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในเรื่องการบริการที่เป็นมิตร และราคาที่ไม่แพง เนื่องจากค่าครองชีพถูกกว่า แต่ถึงกระนั้นในการรุกตลาดต่างประเทศของไทยและกรุงเทพมหานครก็ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่าย เพราะแต่ละประเทศต่างเร่งพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานในการให้บริการทางการแพทย์ของประเทศตน ให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

3. แผนที่ยุทธศาสตร์

การที่การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ของกรุงเทพมหานครจะสามารถพัฒนาได้เหนือคู่แข่งนั้น ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการร่วมมือกันในการพัฒนา เพื่อหาแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยการพัฒนาจะต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 3 ประการ คือ การบริการต้องให้ลูกค้ามีความ

ประทับใจสูงสุด ราคาต้องเหมาะสมกับการรักษาพยาบาล และมีคุณภาพของบริการทางการแพทย์ ซึ่งการแสวงหาวิธีที่จะทำให้การพัฒนากองท้องเที่ยว และการบริการทางการแพทย์ ประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบริการทางการแพทย์ โดยแผนยุทธศาสตร์ที่ดี ควรมีแผนที่นำทางหรือแผนที่ยุทธศาสตร์ เพื่อเป็นเครื่องมือนำทางไปสู่การพัฒนาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ดังนั้น แผนที่ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ในกรุงเทพมหานคร เริ่มด้วยการสร้างความชัดเจนขององค์กรว่าด้วยเรื่องวิสัยทัศน์ที่เสนอถึงภาพรวมที่ต้องการให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ในกรุงเทพมหานครพัฒนาไปสู่จุดหมายที่ดีที่สุดในอนาคต โดยมีวิสัยทัศน์คือ กรุงเทพมหานครจะเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย โดยจะพัฒนาให้โรงพยาบาลเอกชน/คลินิก/สถานพยาบาล มีบริการ การรักษา และบริการเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ มาตรฐานระดับสากล และพัฒนาสินค้าทางการแพทย์กับสินค้าทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ในรูปแบบของแพ็คเกจการท่องเที่ยวด้านการแพทย์แก่ลูกค้าชาวต่างชาติ โดยให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดแก่ลูกค้าชาวไทย

เมื่อทราบถึงความปรารถนาหรือความใฝ่ฝันในการพัฒนากองท้องเที่ยวด้านการแพทย์แล้ว แผนที่ยุทธศาสตร์จะเป็นเครื่องมือนำทางในการแสวงหาแนวทางที่จะทำให้วิสัยทัศน์เป็นจริง โดยการพัฒนากองท้องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์ 4 ด้านที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ของประเทศไทยพัฒนาไปในทิศทางที่ดีที่สุด

ยุทธศาสตร์การเรียนรู้และการเติบโตของโรงพยาบาล และบุคลากร เป็นยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญที่สุด เพราะหากขาดยุทธศาสตร์นี้ไปจะทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์อื่น ๆ ได้เลย เนื่องจากองค์กรจะต้องมีการเรียนรู้ และพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณภาพเสียก่อน จึงจะสามารถพัฒนายุทธศาสตร์ด้านต่อไป ซึ่งส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชนผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ได้ยึดหลักการดำเนินงานที่ว่าคุณภาพของบุคลากรนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการ โดยโรงพยาบาลมีพนักงานคอยให้บริการกว่า 2,000 คน มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญกว่า 600 คน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมและได้รับวุฒิบัตรจากต่างประเทศ และมีการบริหารงานโดยทีมบริหารมืออาชีพจากนานาประเทศที่นำโดยชาวอเมริกัน (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2549. เว็บไซต์)

ยุทธศาสตร์ทางด้านการจัดการลูกค้า ในการบริหารจัดการลูกค้ามีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การรักษาลูกค้าเก่า เพื่อ

รักษาสถานลูกค้าเดิมขององค์กร การเพิ่มลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า และการได้รับกำไรจากลูกค้า ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยว และบริการทางการแพทย์นั้น โรงพยาบาลเอกชนจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีการจัดทำแผนงานการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ยุทธศาสตร์ทางด้านกระบวนการภายใน เป็นการพิจารณาว่าอะไรคือกระบวนการที่สำคัญภายในองค์กร ที่จะช่วยให้องค์กรสามารถเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้ สำหรับการให้บริการด้านการแพทย์การจัดการด้านกระบวนการภายในของโรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร จะต้องเน้นถึงความเป็นเลิศในการให้บริการของโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง มีการตอบรับและเอาใจใส่ต่อกฎเกณฑ์และต่อสังคม การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้า จัดทำแผนงานการบริหารจัดการ กระบวนการในการบริหารลูกค้า โดยการให้บริการลูกค้าที่โดดเด่น และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอสิ่งที่มีคุณค่าในการพัฒนาการบริการทางการแพทย์ให้มีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์การสร้างกำไรและการสร้างชื่อเสียง การที่จะทำให้โรงพยาบาลเอกชนมีความเติบโต และพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง คือการแสวงหากำไร และสร้างชื่อเสียงให้กับโรงพยาบาล โดยโรงพยาบาลเอกชนจะต้องมีวิธีการที่จะทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน เมื่อสามารถสร้างประสิทธิภาพทางการเงินแล้ว ย่อมมีฐานการเงินที่เข้มแข็งในการช่วยพัฒนาคุณภาพการบริการทางการแพทย์ ซึ่งการบริการที่ดี ส่งผลให้เกิดชื่อเสียงในการบริการ นอกจากนั้น หากโรงพยาบาลเอกชนเห็นคุณค่าของสินทรัพย์ และมีการใช้สินทรัพย์อย่างประหยัด สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ จะส่งผลให้ทางโรงพยาบาลคิดค่ารักษาในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งอื่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับการบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ โดยไม่ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่แพงจนเกินไป สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้การท่องเที่ยวด้านการแพทย์ และการบริการทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครมีการเติบโตเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กับกรุงเทพมหานคร โดยกรุงเทพมหานครควรนำผลจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ออกมาเป็นแผนยุทธศาสตร์ไปสอบถามกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกครั้งหนึ่ง ก่อนการนำแผนดังกล่าวไปประยุกต์ใช้จริง เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดตรงกับความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุก ๆ ด้าน

1.2 เนื่องด้วยแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว มีความหลากหลายในส่วนของผู้เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ดังนั้นกรุงเทพมหานครควรประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านต่าง ๆ เพื่อการใช้แผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปในการนำมาจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปสมบูรณ์แบบควรมีการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ปัจจุบันการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสามารถนำรายได้มหาศาลเข้าประเทศ ดังนั้นควรมีการศึกษา วิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และหลากหลาย

2.2 ควรมีการศึกษา วิจัยเกี่ยวกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์

2.3 ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ให้มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการพัฒนาส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการแพทย์ของไทย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ดังนั้นควรมีการศึกษาโครงสร้างด้านการแพทย์ของไทยว่ามีส่วนใดบ้างที่สามารถนำมาผนวกกับการท่องเที่ยว และเป็นการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ที่มีคุณภาพ และยั่งยืน

2.4 ในการให้บริการทางการแพทย์กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลายฝ่ายเห็นว่าเป็นการแย่งชิงค่าและบริการทางการแพทย์ของคนไทย ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษา วิจัยด้านนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการทางการแพทย์ที่เท่าเทียมกันระหว่างลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติ

3.5 โรงพยาบาลเอกชนของประเทศไทย และกรุงเทพมหานครหลายแห่งได้มีการลงทุน และขยายสาขาไปยังต่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดการรั่วไหลของแพทย์และพยาบาล ในการวิจัยครั้งนี้ต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับจรรยาบรรณแพทย์ และพยาบาลในการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการทางการแพทย์

3.6 จากการวิจัยพบว่าหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นให้คำนึงถึงผลประโยชน์ในการให้บริการทางการแพทย์แก่ชาวไทย ก่อนที่จะมีการบริการทางการแพทย์ให้แก่ชาวต่างชาติ ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ ควรมีการศึกษา วิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับชาวไทยควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการแพทย์สำหรับชาวต่างชาติ