

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสู่ตลาดโลก ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2551 การวิจัยนี้สำเร็จด้วยได้รับความร่วมมือจากบุคคลหลายท่านที่ให้การสนับสนุน คณะนักวิจัยขอแสดงความขอบพระคุณมาในที่นี้

คณะผู้วิจัยขอกราบพระคุณบุคคลที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของการวิจัยนี้คือ รองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี พิริยะกุล ที่ถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในทางวิชาการ ซึ่งนำมาปรับใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้อนุญาตให้เก็บข้อมูลในการทำวิจัย ผู้บริหาร นายแพทย์ หัวหน้าหอผู้ป่วย พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ล่ามในแต่ละภาษาทุกท่านที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณชาวต่างชาติที่ใช้บริการทางสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณสถานบริการสปาที่กรุณาให้ข้อมูลและความคิดเห็นรวมทั้งเอกสารที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการจัดเตรียมเอกสารเพื่อสืบค้นข้อมูลของคณะผู้วิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความเมตตาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก คุณ สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ รองผู้ว่าการด้านการตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ นาย ภราเดช พัทธวิเชียร ศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล ว่องวานิช และ ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง ซึ่งเป็นคณะผู้ตรวจสอบทางวิชาการ

ท้ายสุดนี้คณะผู้วิจัยขอกราบพระขอบคุณที่ปรึกษา คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกอง วิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนายแพทย์ บุญเสริมฐ์ ชัชวาลา นายแพทย์ โรงพยาบาลเจ้าพระยา ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและชี้แนะทางที่เป็นประโยชน์

รองศาสตราจารย์ ดร. ศิณีย์ สังข์รัมย์

หัวหน้าโครงการวิจัย

แบบสรุปผู้บริหาร

(Executive Summary)

ส่วนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการวิจัย/ แผนงานวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสู่ตลาดโลก

Development Strategies on Thailand's Health Tourism Business into the Global Marketing

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปี 2551 จำนวนเงิน 1,045,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 29 กันยายน 2551 ถึง 29 กันยายน 2552

คณะวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ศิณีย์ สังข์รัมย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โทร. 02 310 8210

โทรสาร 02 319 2160

2. เบญจรัตน์ มารยาทอ่อน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โทร. 02-250-5500-80 ต่อ 2615

โทรสาร 02-253-7468

3. สุภาพร ประดับสมุทร

โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ อู่ราชธานี

โทร. 089-925-1417

4. วีรวรรณ สังข์รัมย์

กรมการค้าต่างประเทศ

โทร. 081-774-5798

5. วาริณี สังข์รัมย์

ธนาคารแห่งประเทศไทย

โทร. 02-514-1008

ส่วนที่ 2 บทคัดย่อ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูและเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นเสมือนสินค้าหนึ่งที่ถูกนำเสนอให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะชาวต่างประเทศ จึงมีชาวต่างชาติมาใช้บริการสุขภาพทางการแพทย์ เช่น การตรวจร่างกายและรักษาโรคด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย การรักษาตา การทำฟัน การผ่าตัดอื่นๆ การเสริมความงามตลอดจนการใช้บริการสปา ประเทศไทยมีนโยบายผลักดันและส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) และเมืองหลวงสปาของเอเชีย (Capital Spa of Asia) โดยมีวิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare and Spa Destination วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ศักยภาพด้านอุปสงค์และอุปทาน พฤติกรรมการใช้บริการ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ โดยทำการสุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต พังงาและกระบี่จังหวัดละ 100 คน วิธีการศึกษาผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การตลาด นับตั้งแต่ปี 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาทางด้านวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ในขณะนั้นค่าเงินบาทอ่อนตัวลงเป็นอย่างมากและส่งผลให้ค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเมื่อมีการคิดเป็นสกุลเงินต่างประเทศแล้วลดต่ำลง จึงทำให้ชาวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้ลูกค้าจากประเทศที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป และตะวันออกกลาง เป็นต้น จึงทำให้ชาวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประเทศไทยได้เริ่มมีการเปิดตัวธุรกิจสปาตามโรงแรมหรูขึ้นนับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ช่วงบวมนราปี พ.ศ. 2544 จวบจนปัจจุบันเป็นที่แพร่หลายในวงกว้าง ในด้านศักยภาพอุปสงค์และอุปทาน ด้านอุปสงค์ต้องการได้รับบริการที่มาตรฐานสากล การคุ้มค่าเงิน การบริการที่มาตรฐานปลอดภัย ต้องการได้รับความมั่นคงและความปลอดภัยขณะพำนักรในประเทศไทย ต้องการได้รับบริการที่เป็นเลิศ ต้องการได้รับการดูแลรักษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ต้องการได้รับการสนองความต้องการของผู้ป่วย ต้องการได้รับความเข้าใจ เห็นใจและเอาใจใส่ ด้านอุปทานศักยภาพการให้บริการด้านสุขภาพ ความสามารถในการรองรับและให้บริการที่มาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวที่มีภูมิประเทศธรรมชาติที่สมบูรณ์ การบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวกัน (One – Stop Service) การอำนวยความสะดวก พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการทางสุขภาพรักษาโรคหัวใจ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง คุณลักษณะโรงพยาบาล คือ ความทันสมัย เทคโนโลยีทางการแพทย์ เหตุผลสำคัญในการเลือกโรงพยาบาล คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ การใช้บริการสปาให้ความสำคัญแก่สปาในการวางแผนท่องเที่ยว ชอบที่จะพักสถานที่ที่มีสปา ใช้บริการช่วงพักผ่อน/วันนักขัตฤกษ์ นิยมใช้รีสอร์ทสปา ชอบบรรยากาศ

แบบธรรมชาติ ใช้ผลิตภัณฑ์ของสถานบริการสปา ชอบนวดตัว เลือกใช้บริการสปาตามคุณภาพ และมาตรฐาน การใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาและสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร การรับรู้ศักยภาพด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลรองลงมาก็คือ ความพึงพอใจและการจัดการของภาครัฐ ส่วนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านอุปสงค์ กลยุทธ์ด้านอุปทาน กลยุทธ์ในกรอบแนวความคิดของการวิจัย ตลอดจนกลยุทธ์ของการบริการและความพึงพอใจ กลยุทธ์ของจุดแข็ง กลยุทธ์การแก้ไขจุดอ่อน ส่วนปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ปัญหาการขาดการประสานงานและขาดการประสานงาน ขาดการวางแผนล่วงหน้าและการทำกลยุทธ์เชิงรุก ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ การพัฒนาเป็นแบบกระจายกระจายไม่มีความเชื่อมโยงเท่าที่ควร ตลอดจนการขาดแคลนบุคลากร ฯลฯ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสุขภาพของประเทศไทย ควรนำไปสู่ความสำเร็จและประโยชน์ของประเทศร่วมกัน (Win-Win Situation) ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางส่งเสริมแบบครบวงจร การพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐาน ควรผลักดันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นนโยบายระดับชาติ ควรทำการวิจัยทางด้านตลาด ควรมีศูนย์การเรียนรู้ภาษาภาษาต่างประเทศ

ABSTRACT

Health healing and health promotion tourism business seem like products to offer to customers especially foreign customers. Many foreigners used medical services such as health check up and health treatments with modern equipments, eyes, dental, operation, beauty and wellness including spa service. Thailand has a policy to push and to promote to be Medical Hub of Asia and Capital Spa of Asia as vision of Thailand as World Class Health Care and Spa Destination. Objectives of the study are to analyze marketing situation, potential of demand and supply, service used behavior, causal relationship among variables, the development strategies, including problems, obstacles and suggestions. Population of health healing tourism business were 400 foreign tourists entering to use health healing services in private hospitals. While health promotion tourism were foreign tourists who used spa service in Prachuabkirikhans, Phuket, Panga and Krabi provinces by using samples in each province, 100 persons per province. The study was a mixed method of quantitative and qualitative research. The results of the study are the following. Market situation after economic crisis in 1997 caused the Thai baht value weaken and medical expense of private hospitals became cheaper. Therefore, foreign customers flew to Thailand for health healing. High purchasing power customers came from Japan, Europe, Middle East flew to Thailand for health healing in private hospitals more and more. While Thailand had started spa business in hotels since 1997. Spa in Thailand has boomed since 2001 to the present. Potential of demand and supply, on demand side requires international standard service, worthy, safety service, security and safety stay, super service, medical expertise care, response of customers' need, understood and sympathy. While on supply side requires potential of health service, ability to service and standard service, tourist places, one stop service, facilities etc. Service used behavior, most of them used the health healing service in treatment of cardiac disease. They took responsibility of expenses. They were of opinions that hospital attributes were modern of medical technologies. Primary reasons in selecting hospitals, they had reasons with medical expertise. On the other hand, spa was vital and preferred to visit places where spa were provided. They went to visit spa in the period of their vacations/holidays. Most of spa categories that were used would be resort spa. They favored a natural atmosphere. They used products belonging to spa service centers. They liked body massage. They selected to use spa services in accordance with the quality and standard. Most objective in selection of spa service was to relax the pain symptom of muscles. They were satisfied to the use of spa services and overall circumstances in a major degree. Relationship among public management, hospital service quality, and attractiveness that effects to foreigners' health healing perceived potency, from testing of hypotheses which path analysis was conducted, it was found that the recognition of treatment potential of private hospital health rehabilitation where foreigners came to use the services, it was influenced directly from service quality the most. The secondary influential variable was attractiveness and public management was the third. Development strategies, health tourism strategies consist of demand strategies, supply strategies, research framework strategies, service and customers' satisfaction including strong and weak point strategies. Obstacles, they are lack of public relations and cooperation, no advance planning and no proactive strategies, communication inability, scattered and improper linkage development, including human resource etc. Suggestions, health development of Thailand would

lead to the success and benefits of nation in a win-win situation. An integral promotional central agency should be established. Health personnel should be developed to meet the standard. A health tourism should be driven to be a continuous policy at a national level. Marketing research should be conducted. Centers for learning of foreign languages should be set up for health performance.