

แบบสรุปผู้บริหาร

(Executive Summary)

1. รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการวิจัย/ แผนงานวิจัย

1.1. ชื่อโครงการวิจัย

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสู่ตลาดโลก

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

1.2 คณะวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ศิณี สัจจรัสมิ

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 สัจจรัสมิ

กรมการค้าต่างประเทศ

โทร. 081-774-5798

5. วาริณี สัจจรัสมิ

ธนาคารแห่งประเทศไทย

โทร. 02-514-1008

1.3. งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปี 2551 จำนวนเงิน 1,045,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 29 กันยายน 2551 ถึง 29 กันยายน 2552

2. สรุปโครงการวิจัย

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยสู่ตลาดโลก

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพเป็นเสมือนสินค้าหนึ่งที่ถูกนำเสนอให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะชาวต่างประเทศที่หันมาสนใจสินค้านี้ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ สถานที่ให้บริการจะเป็น โรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สถานบริการบางแห่งมีบริการที่เป็นสากล สามารถรองรับและให้บริการชาวต่างชาติจากหลากหลายประเทศ เนื่องจากอัตราค่าใช้จ่ายเพื่อการรักษาพยาบาลทางการแพทย์ในต่างประเทศค่อนข้างสูง จึงทำให้มีคนมาใช้บริการมากขึ้น

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่เกิดความเครียด จึงเป็นสาเหตุให้คนส่วนใหญ่หันมาเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น กระแสนิยมการส่งเสริมสุขภาพจึงเกิดขึ้นอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากชีวิตคนรุ่นใหม่ต้องการในเรื่องของความสะดวกสบายมากที่สุด สถานบริการสุขภาพจึงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ซึ่งสถานที่ที่ให้การบริการเกี่ยวกับสุขภาพจึงได้รับความสนใจตามมาโดยเฉพาะ “สปา” สถานบริการสปาผุดขึ้นทั่วไปตามย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ไม่ว่าจะเป็นในตัวเมืองหรือต่างจังหวัด ภายใต้แนวคิดการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ สถานบริการ สปาที่เติบโตอย่างแพร่หลายเพื่อตอบสนองทางเลือกบริการเสริมสุขภาพและสร้างคามงามรูปแบบใหม่ของคนเมืองที่มีความโดดเด่นในเรื่องการนำภูมิปัญญาไทยมาประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม ทั้งการนวดแผนไทยและสมุนไพรไทย ซึ่งจัดเป็นระบบวัฒนธรรมในการดูแลส่งเสริมสุขภาพของคนไทยมาช้านาน จึงทำให้เกิดกระแสนิยม “สปา” อย่างกว้างขวางและได้กลายเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว จึงทำให้ชาวต่างชาติสนใจใช้บริการในประเทศไทยรัฐบาลเร่งส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปสู่ตลาดโลกจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวสุขภาพเป็นสินค้าส่งออกที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศไทยด้วยจุดแข็งในเรื่องค่าใช้จ่ายถูกกว่าในต่างประเทศ จึงทำให้ชาวต่างชาติสนใจใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นสินค้าส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศที่มีบทบาทสำคัญในอนาคต ปัจจุบันประเทศไทยพยายามผลักดันให้ธุรกิจบริการทางสุขภาพเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านอุปสงค์และอุปทาน
3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทางสุขภาพของชาวต่างชาติ
4. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการจัดการภาครัฐ คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชน ความพึงพอใจ ที่มีต่อการรับรู้ศักยภาพด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการ
5. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสปา
6. เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
7. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการรักษาฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนจะทำการสุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจะสัมภาษณ์ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ ซึ่งโรงพยาบาลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงทำการสอบถามเฉพาะผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วยชาวต่างชาติที่ขอเข้ารับบริการทางสุขภาพที่โรงพยาบาล

ส่วนการศึกษการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปาในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต พังงาและกระบี่ โดยใช้จำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัดเท่ากันจังหวัดละ 100 คน รวมตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 400 คน ทำการสัมภาษณ์ชาวต่างชาติ ที่เข้ามาใช้บริการสปา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) นอกจากนั้นทำการสัมภาษณ์ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารภาครัฐ กลุ่มผู้บริหารภาคเอกชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยวและกลุ่มผู้ประกอบการสปา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอโดยการบรรยาย สถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฯลฯ การศึกษานี้เป็นการผสมการวิจัย (Mixed Method Research) โดยเป็นการสมานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Combined Quantitative and Qualitative Research)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา การศึกษานี้จะเป็นการวิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยวด้านรักษาฟื้นฟูสุขภาพจะศึกษาการใช้บริการทางสุขภาพของชาวต่างชาติในโรงพยาบาลเอกชน ส่วนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะศึกษาการใช้บริการสปาของชาวต่างชาติ ผลของการศึกษารูปได้ดังต่อไปนี้

สถานการณ์การตลาด

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพหลังจากภาวะฟองสบู่แตกในปี 2540 โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งมีภาวะเตียงว่างจำนวนมาก จึงพยายามปรับตัวโดยการหาลูกค้าจากประเทศที่มีกำลังซื้อสูงเข้ามาเสริม เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป และตะวันออกกลาง เป็นต้น จึงทำให้ชาวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รัฐบาลก็มียุทธศาสตร์ที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Thailand: Centre of Excellent Health Care of Asia) หลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พยายามที่จะแข่งขันกันเพื่อที่จะเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพ อย่างเช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์

ในด้านสถานการณ์การตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (สปา) เริ่มต้นปี พ.ศ. 2537 รู้จักกันเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2537 ประเทศไทยได้เริ่มมีการเปิดตัวธุรกิจสปาตามโรงแรมหรูชั้นนำ นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ผู้ประกอบการไทยที่ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนและสปาต่างชาติรุกเข้ามามีบทบาททางการตลาดมากขึ้น ช่วงบมรวปี พ.ศ. 2544 จวบจนปัจจุบัน เป็นที่แพร่หลายในวงกว้าง รัฐบาลมียุทธศาสตร์ผลักดันและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Capital Spa of Asia จึงผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากล

การวิเคราะห์ด้านอุปสงค์และอุปทาน

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพในด้านอุปสงค์จะศึกษาเกี่ยวกับจำนวนชาวต่างชาติที่ใช้บริการทางสุขภาพ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการทางสุขภาพ ตลาดรักษาพยาบาลชาวต่างประเทศ ตลาดหลัก ตลาดใหม่ ประเภทผู้ป่วยชาวต่างประเทศ ปัจจัยในการพิจารณาประเทศเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพในต่างประเทศ บริการที่นิยมเข้ารับการรักษา ส่วนในด้านอุปทานจะศึกษาเกี่ยวกับ จำนวนสถานประกอบการ ภาวะการแข่งขัน ประเทศผู้ให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญ ปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจของโรงพยาบาลเอกชนประเทศคู่แข่ง จุดแข็งของประเทศไทย จำกัดแพทย์ต่างชาติ การแข่งขันแย่งแพทย์ การขยายเครือข่ายไปต่างประเทศ

การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (สปา) ในด้านอุปสงค์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (สปา) จะทำการศึกษาในด้านจำนวนและลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนผู้ใช้บริการในธุรกิจสปา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการสปา ตลาดสปา ตลาดที่มีศักยภาพ บริการสปาที่นิยม การบริการและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ธรรมชาติภูมิประเทศและแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการด้านที่พัก ในด้านอุปทานจะทำการวิเคราะห์ จำนวนสถานประกอบการสปา ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง หน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนสปา ปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจสปา การดำเนินธุรกิจสปา การพัฒนาบุคลากรในธุรกิจสปา จุดแข็งการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจุดแข็งสปาไทย การดูแล การตรวจสอบ การควบคุมมาตรฐานสปาหลักเกณฑ์การขอขึ้นทะเบียนเป็นสถานประกอบการสปา การติดต่อสื่อสาร

วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทางสุขภาพของชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.3 อาชีพผู้จัดการ/ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 16.1 ส่วนใหญ่มีสัญชาติชาวคูเวตคิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนใหญ่ใช้บริการทางสุขภาพปรึกษาโรคหัวใจคิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือ ตัวท่านเองคิดเป็นร้อยละ 34.5

การใช้บริการของโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโรงพยาบาลจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับญาติ/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.5

คุณลักษณะโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคุณลักษณะโรงพยาบาล คือ ความทันสมัย เทคโนโลยีทางการแพทย์คิดเป็นร้อยละ 17.2 เหตุผลสำคัญในการเลือกโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผล คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์คิดเป็นร้อยละ 17.8

การบริหารจัดการภาครัฐ ความพึงพอใจในการใช้บริการของรัฐ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการเข้าออกประเทศ การบริการของรัฐเป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 3.76$)

คุณภาพบริการของโรงพยาบาล การบริการที่มีความเป็นรูปธรรม (Tangibles) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเอกสาร แบบฟอร์มต่าง ๆ ชัดเจน เข้าใจง่ายเป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 3.85$)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการความสามารถแพทย์ ระดับมาตรฐานสากลเป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 3.91$)

การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อพร้อมที่จะให้บริการทันทีตามที่ร้องขอเป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 3.86$)

ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ (Assurance) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์และความสามารถของทีมแพทย์ที่ผ่านการรักษามานาน เป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 4.00$)

ความเข้าใจเห็นใจและเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า เข้าใจความรู้สึกของผู้รับบริการเป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 3.65$)

ปัจจัยที่ดึงดูดใจปัจจัยที่ดึงดูดใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความเชี่ยวชาญของแพทย์และเครื่องมือที่ทันสมัย เป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 3.90$)

ศักยภาพด้านการรักษา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ แพทย์มีความเชี่ยวชาญรักษาโรคเฉพาะทางเป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 3.90$)

ในการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการจัดการภาครัฐ คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชน ความดึงดูดใจที่มีต่อการรับรู้ศักยภาพด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ศักยภาพด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรคุณภาพบริการมากที่สุดมีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรง 0.4289 และมีอิทธิพลทางอ้อม 0.2370 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2_{adj}) ของตัวแปรสามารถพยากรณ์การรับรู้ศักยภาพด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการ ได้ร้อยละ 87.8 ตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาก็คือความดึงดูดใจ มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรง 0.4209 ตัวแปรการจัดการของภาครัฐ มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรง 0.1256 มีอิทธิพลทางอ้อม 0.3678

ความดึงดูดใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรคุณภาพบริการมากที่สุดคือ มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรง 0.5633 รองลงมาก็คือการจัดการภาครัฐ มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรง 0.3732 มีอิทธิพลทางอ้อม 0.4830 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2_{adj}) ของตัวแปรสามารถพยากรณ์ความดึงดูดใจได้ร้อยละ 81.6

คุณภาพบริการได้รับอิทธิพลจากการจัดการภาครัฐบาล โดยมีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรง 0.8576 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2_{adj}) ของตัวแปรสามารถพยากรณ์คุณภาพบริการได้ร้อยละ 73.5

ความคิดเห็นทั่วไป ส่วนใหญ่บินกลับประเทศเมื่อรักษาเสร็จ ส่วนใหญ่พักน้อยกว่า 15 วัน ความถี่ในการเดินทางมารักษาขึ้นกับหมอนัด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรักษาพยาบาล แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคตเพื่อรักษาพยาบาล ส่วนใหญ่สนใจใช้บริการการท่องเที่ยวโดยผนวกการตรวจสุขภาพประจำปี ส่วนใหญ่คิดจะกลับมาใช้บริการอีกคิดจะกลับมาใช้บริการอีก

การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสปา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนใหญ่เป็น

สัญชาติสวีเดนคิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่คิดเป็นร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 ดอลลาร์ต่อปีคิดเป็นร้อยละ 29.25 ส่วนใหญ่มีการเดินทางกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 33.25 ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเดินทางเองคิดเป็นร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่ได้รับสื่อจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 41.55 สื่อที่ชอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 48.5

ความคิดเห็นของชาวต่างชาติเกี่ยวกับสปา ในด้านความสำคัญแก่สปาในการวางแผนท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสปามีความสำคัญชอบที่จะพักผ่อนในที่ที่มีสปามากกว่าคิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสปาในประเทศไทยโดยทั่วไปจะมีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สปาในประเทศไทยดีที่สุดที่สุดในเอเชียคิดเป็นร้อยละ 24.1

ในด้านประสบการณ์สปาในประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ประสบการณ์ด้านสปาที่ดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.04 ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเทศไทย เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงดีสำหรับประสบการณ์สปาที่ดีคิดเป็นร้อยละ 47.84 ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าทางการเงินคิดเป็นร้อยละ 54.90 ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเทศไทย เป็นประเทศที่มีสปาโดยรวมที่ดีที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.70 ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเทศไทย เป็นประเทศที่มีสปาหลากหลายที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.52 ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่จะต้องไปใช้บริการสปาคิดเป็นร้อยละ 58.78

ในด้านความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมในการเลือกใช้บริการสปา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สำคัญมากต้องแสดงให้เห็นว่าการกระทำตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 36.75 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้วคิดเป็นร้อยละ 60.75 ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการสปา ช่วงพักผ่อน/วันนักชดถุกซ์คิดเป็นร้อยละ 29.25 ส่วนใหญ่ใช้บริการสปาประเภทรีสอร์ทสปาคิดเป็นร้อยละ 26.25 ส่วนใหญ่ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 24.5 ผลลัพธ์ที่ชอบ ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ของสถานบริการสปาคิดเป็นร้อยละ 36.25 ประเภทบริการที่ใช้ส่วนใหญ่ ชอบนวดตัวคิดเป็นร้อยละ 30.64 เหตุผลในการเลือกใช้บริการสปาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ สปา ตามคุณภาพและมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 15.43 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อคิดเป็นร้อยละ 30.75

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการสปาและสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ประกอบด้วยกลยุทธ์การส่งออกและกลยุทธ์การบริการ กิจกรรมส่งเสริมการส่งออกก็คือ จัดงานแสดงสินค้า เข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้านการแพทย์และสุขภาพในต่างประเทศ การจัดสัมมนาให้ความรู้ด้านแนวโน้มตลาด

กฎระเบียบการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจระหว่างโรงพยาบาลเอกชนไทยกับกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ กลยุทธ์การส่งออกการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น กลุ่มสถาบัน กลุ่มมาตรฐานการรักษาพยาบาลต่ำกว่าไทยหรือค่ารักษาพยาบาลสูงกว่าไทย บริษัทประกันสุขภาพในต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าเฉพาะอาการ บริษัทคนกลางที่มีเงินทุนหรือมีความชำนาญด้านการแพทย์ เป็นตัวแทนลูกค้าแทนบริษัทตัวแทนนำเข้า พัฒนาศูนย์บริการแปลภาษาต่างประเทศด้านการแพทย์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่คนไข้ต่างประเทศ สร้างความร่วมมือด้านวิชาการระหว่างสถาบัน ปรับปรุงการออกกวีชาคนไข้ต่างประเทศที่ต้องการรักษาพยาบาลในประเทศไทย ส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ส่งเสริมการประชุมนานาชาติด้านการบริหารและจัดการสถานพยาบาล เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ กระตุ้นให้สถานพยาบาลไทยปรับตัวด้านคุณภาพการให้บริการหรือเพิ่มบริการภายใต้งบประมาณที่จำกัด ส่วนกลยุทธ์การบริการ การสร้างบริการที่ประทับใจจึงมีบทบาทสูงขึ้นเรื่อยๆเนื่องจากการแข่งขันอย่างรุนแรง ปัจจุบันงานด้านบริการถือเป็นงานที่สำคัญขององค์กร สิ่งที่ต้องการก็คือ ต้องการความรวดเร็ว ประหยัดเงินและเวลา เกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ยุทธศาสตร์สำคัญในการมีหัวใจบริการ ก็คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส ความรู้สึก ความเต็มใจ และความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ บรรยากาศ การสื่อสารที่ดี บริการด้วยความรวดเร็ว และเต็มใจ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา เทคนิควิธีการการให้บริการ

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ(สปา)สู่ตลาดโลก (1) กลยุทธ์การบริหารจัดการ การจัดการที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนกลยุทธ์ การสร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้มีการใช้บริการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การกำหนดบทบาทหน้าที่ของงานแต่ละตำแหน่งในองค์กรกำหนดภาระหน้าที่ของบุคลากรภายในองค์กร (2) กลยุทธ์การวางแผนการตลาด ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การวางแผนการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้จัดการสปา ที่จะทำให้อุตสาหกรรมสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (3) กลยุทธ์ในการแข่งขัน ผู้บริหารธุรกิจสปาต้องทราบศักยภาพในการแข่งขัน การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสำคัญต่อธุรกิจ กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจสปา การทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสปาเพื่อมิใช่บริการให้หายเครียดเพียงอย่างเดียวนอกจากการบำบัดโรคแล้วก็ใช้ในการเสริมความงามอีกด้วย การสร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้มีการใช้บริการ (4) กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนคนให้ถูกตำแหน่งของงาน (5) กลยุทธ์การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ ผู้จัดการสปาต้องบริหารธุรกิจสปาให้มีการบริการที่มีมาตรฐาน (6) กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสุขภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ชาวต่างประเทศที่จะเข้ามาใช้บริการ (7) กลยุทธ์การส่งออกและพัฒนาธุรกิจสปา กระตุ้นให้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในสปาไทยตื่นตัวในการพัฒนามาตรฐานสปาไทยเพื่อยกระดับการให้บริการสู่มาตรฐานสากล

ปัญหาอุปสรรค

การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพของประเทศไทยไปสู่ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ก็ควรพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในด้าน (1) การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ (2) แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ถูกดึงออกจากระบบของรัฐ (3) ถ้าการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีขั้นสูงจะเพิ่มแรงกดดันด้านราคา (4) ขาดการประชาสัมพันธ์ (5) ขาดการวางแผนล่วงหน้า (6) การพัฒนาเป็นแบบกระจายกระจายไม่มีความเชื่อมโยงเท่าที่ควร (7) ขาดการประสานงาน (8) การทำกลยุทธ์เชิงรุก (9) ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศของบุคลากรทางการแพทย์ (10) มีกฎระเบียบควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานพยาบาล ฯลฯ

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (1) เมื่อมีเหตุการณ์ไม่ปกติ ทำให้นักท่องเที่ยวลดจำนวนลง (2) การขาดแคลนพนักงานที่มีคุณภาพและวุฒิการศึกษา (3) การเปิดกิจการสปาไทยในต่างประเทศต้องสอบข้อเขียนและภาคปฏิบัติจากหน่วยงานท้องถิ่น (4) ศักยภาพและความพร้อมในการขยายกิจการและการขายแฟรนไชส์แก่ชาวต่างประเทศมีจำนวนน้อยมาก (5) ปัญหาการสื่อสารภาษาต่างประเทศ (6) ปัญหาการขาดการประสานงาน (7) ปัญหาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (8) จำนวนสถานบริการสปาเกิดขึ้นจำนวนมาก จึงควรคำนึงถึงมาตรฐานการบริการสปา บางแห่งมีการให้บริการแอบแฝง (9) ภาษีสถานบริการสปาค่อนข้างสูง เนื่องจากการเก็บภาษีซ้ำซ้อนหลายหน่วยงาน (10) ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนทำกิจการสปาทำให้รายได้ส่วนใหญ่ไม่เข้าประเทศทำให้ประเทศไทยสูญเสียดุลการค้า (11) การส่งเสริมขาดความชัดเจนและต่อเนื่อง (12) มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากการเปิดสถานบริการสปากันมากทำให้เกิดการแข่งขันกันลดราคาและให้บริการแบบไม่มีคุณภาพ (13) ขาดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในต่างประเทศ (14) รายได้ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูสุขภาพ นโยบายพัฒนาศูนย์กลางสุขภาพของประเทศไทย ต้องคำนึงถึงผลกระทบทั้งในทางบวกและทางลบ ในทางบวกทำให้สถานพยาบาลจำนวนหนึ่งพัฒนามาตรฐานไปสู่ระดับสากลได้มากขึ้น รวมทั้งมีขีดความสามารถในการติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ได้ดีขึ้น ในทางลบต่อนโยบายสร้างหลักประกันสุขภาพ เช่น ผลกระทบในด้านการใช้ทรัพยากรและบุคลากรด้านสุขภาพ ผลกระทบต่อราคาของบริการด้านสุขภาพ และผลกระทบในด้านการเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพของคนไทย การดำเนินงานควรไปอย่างคู่ขนานกันที่สอดคล้องกันและกัน ลดผลกระทบเชิงขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างสองนโยบาย อันจะนำไปสู่ความสำเร็จและประโยชน์ของประเทศร่วมกัน (Win-Win Situation)

ข้อเสนอแนะธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (1) ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางส่งเสริมแบบครบวงจร (2) การกำหนดมาตรฐานการบริการ (3) การประชาสัมพันธ์การตลาดในเชิงรุก (4)

การพัฒนานุเคราะห์สปาให้ได้มาตรฐาน (5) ยกเลิกการเก็บภาษีสรรพสามิต (6) คนไทยใช้บริการใน
 ราคาถูกช่วงไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว (7) ควรมีศูนย์ประสานงาน (8) ควรผลักดันการท่องเที่ยวเชิง
 ส่งเสริมสุขภาพให้เป็นนโยบายระดับชาติอย่างต่อเนื่อง (9) ควรทำการวิจัยทางด้านตลาด (10) ควร
 ควบคุมจำนวนสปา (11) การนำมาตรฐานสปาสากลมาใช้ (12) ควรมีศูนย์การเรียนรู้ภาษา
 ภาษาต่างประเทศเพื่อปฏิบัติทางด้านสปา (13) ภาครัฐควรมีการประสานงานและกำหนดทิศทางที่
 ชัดเจน (14) การพัฒนานุเคราะห์ทางด้านสปาให้มีความรู้ความสามารถตามมาตรฐาน (15) ควรทำ
 การประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยว

3. บทคัดย่อ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงรักษาฟื้นฟูและเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นเสมือนสินค้าหนึ่งที่ถูก
 นำเสนอให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะชาวต่างประเทศ จึงมีชาวต่างชาติมาใช้บริการสุขภาพทางการแพทย์
 เช่น การตรวจร่างกายและรักษาโรคด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย การรักษาตา การทำฟัน การผ่าตัดอื่นๆ
 การเสริมความงามตลอดจนการใช้บริการสปา ประเทศไทยมีนโยบายผลักดันและส่งเสริมให้เป็น
 ศูนย์กลางสุขภาพแห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) และ Capital Spa of Asia โดยมี
 วิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare and Spa Destination วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ
 วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ศักยภาพด้านอุปสงค์และอุปทาน พฤติกรรมการใช้บริการ รูปแบบ
 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและ
 ข้อเสนอแนะ โดยทำการสุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนใน
 กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต
 พังงาและกระบี่จังหวัดละ 100 คน วิธีการศึกษาผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
 ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การตลาด นับตั้งแต่ปี 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาทางด้านวิกฤติ
 เศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ในขณะนั้นค่าเงินบาทอ่อนตัวลงเป็นอย่างมากและส่งผลให้ค่ารักษาพยาบาลใน
 โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเมื่อมีการคิดเป็นสกุลเงินต่างประเทศแล้วลดต่ำลง จึงทำให้
 ชาวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น
 โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้ลูกค้าจากประเทศที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป และตะวันออก
 กลาง เป็นต้น จึงทำให้ชาวต่างชาตินิยมเดินทางเข้ามารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลในประเทศไทย
 เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนด้านการส่งเสริมสุขภาพประเทศไทยได้เริ่มมีการเปิดตัวธุรกิจสปาตามโรงแรม
 หูชั้นน่านับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ช่วงบมรวปี พ.ศ. 2544 จวบจนปัจจุบันเป็นที่แพร่หลายในวง
 กว้าง ในด้านศักยภาพอุปสงค์และอุปทาน ด้านอุปสงค์ต้องการได้รับบริการที่มาตรฐานสากล การ
 คุ่มค่าเงิน การบริการที่มาตรฐานปลอดภัย ต้องการได้รับความมั่นคงและความปลอดภัยขณะพำนักร

ในประเทศไทย ต้องการได้รับการที่เป็นเลิศ ต้องการได้รับการดูแลรักษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ต้องการได้รับการสนองความต้องการของผู้ป่วย ต้องการได้รับความเข้าใจ เห็นใจและเอาใจใส่ ด้านอุปทานศักยภาพการให้บริการด้านสุขภาพ ความสามารถในการรองรับและให้บริการที่มาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวที่มีภูมิประเทศธรรมชาติที่สมบูรณ์ การบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวกัน (One – Stop Service) การอำนวยความสะดวก พฤติกรรมการให้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการทางสุขภาพรักษาโรคหัวใจ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง คุณลักษณะโรงพยาบาล คือ ความทันสมัย เทคโนโลยีทางการแพทย์ เหตุผลสำคัญในการเลือกโรงพยาบาล คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ ส่วนด้านส่งเสริมสุขภาพการให้บริการสปาให้ความสำคัญแก่สปาในการวางแผนท่องเที่ยวชอบที่จะพักสถานที่ที่มีสปา ใช้บริการช่วงพักผ่อน/วันนักขัตฤกษ์ นิยมใช้รีสอร์ทสปา ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติ ใช้ผลิตภัณฑ์ของสถานบริการสปา ชอบนวดตัว เลือกใช้บริการสปาตามคุณภาพและมาตรฐาน การใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาและสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร การรับรู้ศักยภาพด้านการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนที่ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือความดึงดูดใจและการจัดการของภาครัฐ ส่วนกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านอุปสงค์ กลยุทธ์ด้านอุปทาน กลยุทธ์ในกรอบแนวความคิดของการวิจัย ตลอดจนกลยุทธ์ของการบริการและความพึงพอใจ กลยุทธ์ของจุดแข็ง กลยุทธ์การแก้ไขจุดอ่อน ส่วนปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ปัญหาการขาดการประสานงานและขาดการประสานงาน ขาดการวางแผนล่วงหน้าและการทำกลยุทธ์เชิงรุก ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ การพัฒนาเป็นแบบกระจายกระจายไม่มีความเชื่อมโยงเท่าที่ควร ตลอดจนการขาดแคลนบุคลากร ฯลฯ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสุขภาพของประเทศไทย ควรนำไปสู่ความสำเร็จและประโยชน์ของประเทศร่วมกัน (Win-Win Situation) ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางส่งเสริมแบบครบวงจร การพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐาน ควรผลักดันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นนโยบายระดับชาติ ควรทำการวิจัยทางด้านตลาด ควรมีศูนย์การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ

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 was 400 foreign tourists entering to use health healing services in private hospitals. While health promotion tourism were foreign tourists who used spa service in Prachuabkirkhans, 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.