

28 JUL 2003

ห้ามยืมออก

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน



นางวันวิสาข์ อุดล

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ห้ามขีดออก

INTERNATIONAL TRADE
INFORMATION CENTER

28 JUL 2003

DEPARTMENT OF EXPORT PROMOTION

สารบัญ

| | | หน้า |
|---------|---|------|
| บทที่ 1 | บทนำ | 1 |
| | 1. ความเป็นมาของการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน | 1 |
| | 2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน | 2 |
| บทที่ 2 | โครงสร้างธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนและการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง | 3 |
| | 1. โครงสร้างธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย | 3 |
| | 2. จำนวนผู้ป่วยชาวต่างประเทศ | 3 |
| | 3. การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย | 7 |
| บทที่ 3 | การวิเคราะห์คู่แข่งของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในต่างประเทศ กรณีศึกษา : ธุรกิจโรงพยาบาลในสิงคโปร์ | 11 |
| บทที่ 4 | การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในต่างประเทศ | 14 |
| | 1. โอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศจีน | 14 |
| | 2. โอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศ สหรัฐอเมริกา | 16 |
| บทที่ 5 | กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน | 19 |
| | 1. กลยุทธ์และแนวทางส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน โดยภาครัฐ | 20 |
| | 2. กลยุทธ์และแนวทางส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน | 24 |

ภาคผนวก

- ธุรกิจโรงพยาบาลในสิงคโปร์
- หน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้อง
- รายชื่อโรงพยาบาลเอกชนที่มีความพร้อมในการให้บริการชาวต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาของการส่งเสริมตลาดต่างประเทศของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

ธุรกิจบริการด้านสุขภาพของไทย ประกอบด้วย ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน สป้า และศูนย์สุขภาพ เป็นต้น ธุรกิจนี้มีความหลากหลายและครบวงจรในการให้บริการ ตั้งแต่บริการดูแลรักษาพยาบาล ตลอดจนการบริการเสริมสร้างสุขภาพ

ธุรกิจหลักที่สำคัญในกลุ่มบริการด้านสุขภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการ 471 ราย โรงพยาบาลเอกชนที่มีความพร้อมในการให้บริการชาวต่างประเทศมีไม่ต่ำกว่า 30 แห่ง จากการรวบรวมสถิติผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้ามารับการรักษาพยาบาลในประเทศไทย พบว่า ในปี 2544 มีผู้ป่วยชาวต่างชาติใช้บริการโรงพยาบาลในประเทศไทยมากกว่า 557,300 ราย และในปี 2545 จำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 630,000 ราย หรือเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 13 คิดเป็นรายได้เข้าประเทศประมาณ 12,000 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังเป็นธุรกิจบริการที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการอื่น ๆ และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ร้านอาหาร อุตสาหกรรมยา อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์ ฯลฯ รวมทั้งเกิดการสร้างอาชีพกระจายรายได้ และการจ้างงานในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ต้องใช้กำลังคนดำเนินการทั้งสิ้น

หลังวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ เมื่อปี 2540 โรงพยาบาลเอกชนทั่วประเทศได้รับผลกระทบ และมีเตียงว่างร้อยละ 30 หรือ 11,500 เตียง ประกอบกับการเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจนี้ ภาครัฐจึงเริ่มให้ความสำคัญ โดยการร่วมมือกับโรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพ เปิดมิติใหม่ของการให้บริการด้านสาธารณสุขอย่างครบวงจร

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก ได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมตลาดต่างประเทศธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาลของเอเชียตั้งแต่ปี 2541 โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดคณะภาคเอกชนเดินทางไปเยือนตลาด อินโดจีน ยุโรป ตะวันออกกลาง และการจัดแสดงศักยภาพธุรกิจโรงพยาบาลในงานแสดงสินค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

2.1 เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพและการรักษาพยาบาลของเอเชีย โอกาสของไทยในการเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพในเอเชียมีสูงมาก เนื่องจากมีจุดแข็งในด้านของคุณภาพในการรักษา ความสามารถของแพทย์เฉพาะทาง ทำเลที่ตั้ง การให้บริการที่ดี และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

2.2 แก้ปัญหาการอุปสรรคในการดำเนินงาน เช่น การขอวีซ่า พ.ร.บ. สุขภาพแห่งชาติที่ระบุชัดเจนว่าโรงพยาบาลไม่ควรทำกำไร รวมถึงการประสานงานในการดำเนินการต่าง ๆ ในประเทศ เป็นต้น ซึ่งจะขัดขวางการเจริญเติบโตและขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.3 เพิ่มรายได้จากธุรกิจบริการสุขภาพ และจากค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไทย โดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออกตั้งเป้าหมายให้มีชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 1,000,000 คน โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 15 ประมาณการรายได้ 27,000 ล้านบาท เป็นรายได้จากประมาณ 23,000 ล้านบาท ประมาณ 4,000 ล้านบาท

2.4 การจัดกิจกรรมด้านการตลาดของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก จะสามารถส่งเสริมธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง แต่การดำเนินการในระดับประเทศที่ต้องการความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องผลักดันให้เป็นการดำเนินงานในระดับประเทศ ซึ่งต้องรีบดำเนินการในโอกาสแรกก่อนที่จะสูญเสียตลาดแก่สิงคโปร์ซึ่งเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์และแผนการทำตลาดไว้อย่างชัดเจนเรียบร้อยแล้ว

บทที่ 2

โครงสร้างธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย

และการวิเคราะห์ SWOT Analysis

1. โครงสร้างธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีผู้ประกอบการ 471 ราย อยู่ในกรุงเทพฯ 134 แห่ง ในภาคกลาง 162 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 57 แห่ง ภาคเหนือ 65 แห่ง และภาคใต้ 53 แห่ง โดยโรงพยาบาลเอกชนที่มีความพร้อมในการให้บริการชาวต่างประเทศมี 33 ราย เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศปีละประมาณ 12,000 ล้านบาท ในปี 2545 มีจำนวนคนไข้ชาวต่างประเทศ 630,000 คน และมีแนวโน้มของอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี

ในปัจจุบันธุรกิจบริการสุขภาพของไทยเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศมากขึ้น จากอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และออสเตรเลีย โดยประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์ที่มีชื่อเสียง และก้าวหน้าสู่มาตรฐานสากล จนเป็นที่นิยมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

2. จำนวนผู้ป่วยชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

จากสถิติชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2545 มีจำนวนประมาณ 630,000 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 13 สามารถแบ่งกลุ่มชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ ได้ดังนี้

2.1 ชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยจำแนกตามกลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มชาวต่างประเทศ ที่ทำงานอยู่ในประเทศใกล้เคียงและทำงานอยู่ในประเทศไทย (Expatriate) มีประมาณร้อยละ 60 หรือประมาณ 380,000 คน ประกอบด้วย
 - เอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน เกาหลีใต้)
 - ยุโรป (สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส)

- สหรัฐอเมริกา

- ออสเตรเลีย

2) กลุ่มชาวต่างประเทศจากประเทศใกล้เคียงที่บินตรงเข้ามารักษาพยาบาลในไทย มีประมาณร้อยละ 30 หรือประมาณ 189,000 คน ประกอบด้วย

- อินโดจีน (กัมพูชา พม่า เวียดนาม และลาว)

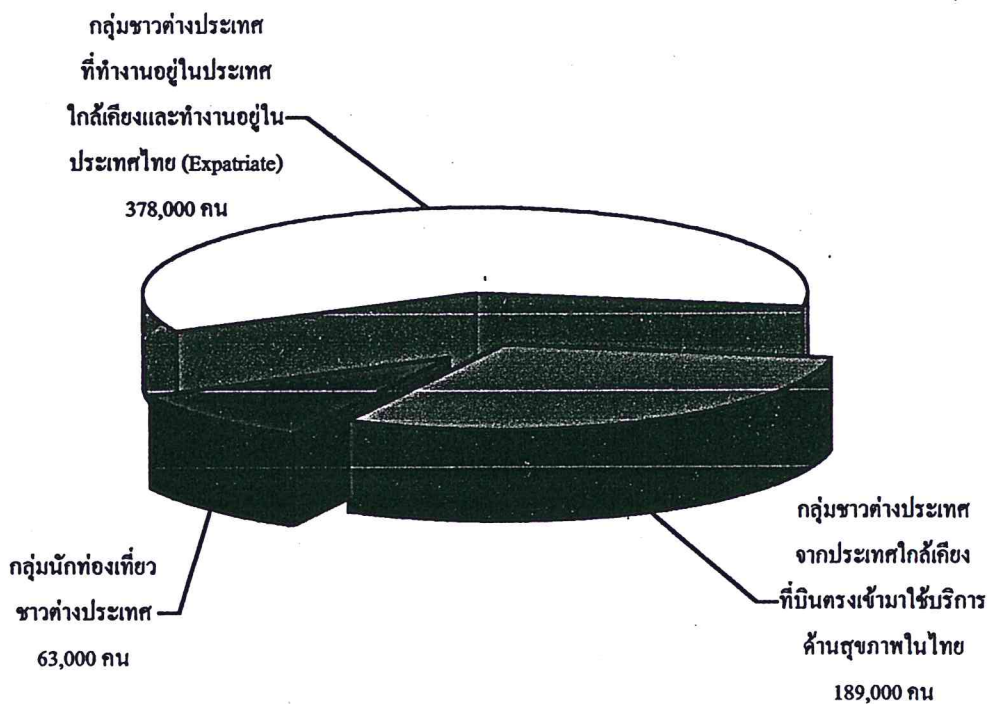
- เอเชียใต้ (บังกลาเทศ ศรีลังกา อินเดีย ปากีสถาน ฟิลิปปินส์ และภูฏาน)

- ตะวันออกกลาง (อิสราเอล สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต ซาอุดีอาระเบีย และบาร์เรน)

- จีนตอนใต้

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีประมาณร้อยละ 10 ของคนไข้ชาวต่างประเทศ หรือประมาณ 63,000 คน

แผนภูมิแสดงชาวต่างประเทศที่เข้ามารับการรักษาพยาบาลในประเทศไทย ปี 2545



2.2 แบ่งตามภูมิภาค ดังนี้

1) จำนวนผู้ป่วยชาวต่างประเทศที่เข้ามารับการรักษาพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2545 มีจำนวนประมาณ 530,000 คน

2) จำนวนผู้ป่วยชาวต่างประเทศที่เข้ามารับการรักษาพยาบาลในต่างจังหวัด ในปี 2545 มีจำนวนประมาณ 100,000 คน

2.3 แบ่งตามสัญชาติของผู้ช่วยชาวต่างประเทศที่เข้ามารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

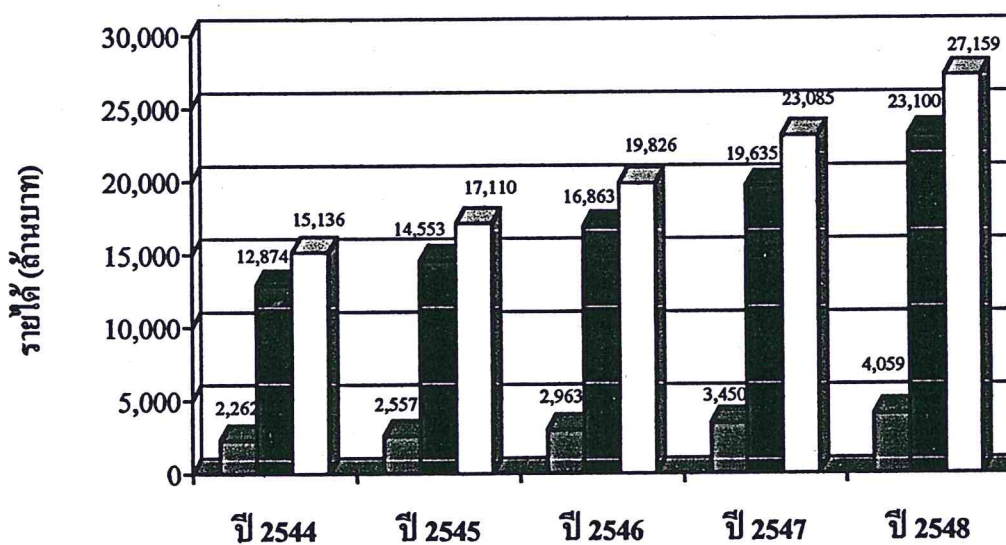
| ลำดับ | สัญชาติ | จำนวนผู้ป่วยชาวต่างประเทศ (คน) |
|-------|---|--------------------------------|
| | | ปี 2545 |
| 1. | ญี่ปุ่น | 131,584 |
| 2. | สหรัฐอเมริกา | 59,402 |
| 3. | อังกฤษ | 41,599 |
| 4. | ไต้หวัน/จีน | 27,438 |
| 5. | บังกลาเทศ | 23,803 |
| 6. | อินเดีย | 23,752 |
| 7. | เยอรมนี | 18,923 |
| 8. | ตะวันออกกลาง (U.A.E., โอมาน คูเวต อิสราเอล) | 18,560 |
| 9. | ฝรั่งเศส | 17,679 |
| 10. | ออสเตรเลีย | 16,479 |
| 11. | เกาหลีใต้ | 14,877 |
| 12. | อื่น ๆ | 235,904 |
| รวม | | 630,000 |

ตารางแสดงรายได้จากผู้ป่วยชาวต่างประเทศและผู้ติดตาม

| ปี | จำนวนผู้ป่วย ยอดรวม (ราย) | อัตราเพิ่มของ จำนวนผู้ป่วย (%) | รายได้ (ล้านบาท) | รายได้อื่น ๆ (ล้านบาท) | ยอดรวม (ล้านบาท) |
|------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|
| 2544 | 557,300 | - | 12,874 | 2,262 | 15,136 |
| 2545 | 630,000 | 13.04 | 14,553 | 2,557 | 17,110 |
| 2546 | 730,000 | 15.87 | 16,863 | 2,963 | 19,826 |
| 2547 | 850,000 | 16.44 | 19,635 | 3,450 | 23,085 |
| 2548 | 1,000,000 | 17.65 | 23,100 | 4,059 | 27,159 |

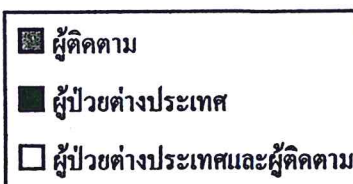
หมายเหตุ : รายได้อื่น ๆ ได้แก่ ค่าที่พัก และค่าอาหารของผู้ติดตาม

แผนภูมิแสดงรายได้จากผู้ป่วยต่างประเทศและผู้ติดตาม (ปี 2544 – 2548)



OPD : ผู้ป่วยนอก

IPD : ผู้ป่วยใน



3. การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย

จุดแข็ง (Strength) ของบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

1) เทคโนโลยีขั้นสูงและวิทยาการทางการแพทย์ในประเทศไทยก้าวหน้าไป ถึงขั้นการรักษาด้วยวิธี Telemedicine ผ่านสัญญาณดาวเทียมร่วมกับสถาบันที่มีชื่อเสียง ระดับโลกทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรป

2) บุคลากรทางการแพทย์ของไทยมีประสบการณ์ และสามารถให้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

3) มีการให้บริการที่ดีเลิศ

- มีประสิทธิภาพในการรักษาที่ดีเยี่ยม
- มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีชื่อเสียง อาทิ โรคหัวใจ โรคไต โรคสมอง และศัลยกรรมตกแต่ง เป็นต้น
- มีจรรยาบรรณทางการแพทย์
- โรงพยาบาลของไทยได้รับการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลสากล แห่งแรกในเอเชียจากสถาบันรับรองคุณภาพ โรงพยาบาลสากล ซึ่งตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกา (Joint Commission on International Accreditation หรือ JCIA)

4) การรักษาพยาบาลในไทยมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่น มีอัตราค่าพยาบาลสูงกว่าไทยถึง 2 เท่า สิงคโปร์ สูงกว่าประเทศไทย 3 เท่า และสหรัฐอเมริกา สูงกว่าถึง 8 เท่า

5) มีการเตรียมพร้อมให้บริการลูกค้าชาวต่างประเทศ ซึ่งโรงพยาบาลเอกชน หลายแห่งมีการจัดการให้บริการแบบ One Stop Service Center คือการให้บริการด้านการตรวจรักษาโรค บริการห้องพัก รวมทั้งอาหาร ในระดับโรงแรม เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการ

จุดอ่อน (Weakness) ของบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

1) ธุรกิจโรงพยาบาลของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นกลุ่มชาวต่างประเทศที่ทำงานอยู่ในประเทศใกล้เคียง และทำงานอยู่ในประเทศไทย (Expatriate) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ธุรกิจบริการโรงพยาบาลเอกชนของไทยเพิ่งได้รับการส่งเสริมมาไม่นาน ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ เช่น สิงคโปร์ มีการส่งเสริมมานานแล้ว ทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

2) ประเทศไทยขาดศูนย์กลางในการประสานการประกันสุขภาพผู้ป่วยชาวต่างประเทศ (Center of Insurance)

3) ขาดหน่วยงานกลางในการประสานแก้ไขปัญหาในระดับชาติ

4) การขอวีซ่าเข้าประเทศไทยสำหรับผู้ป่วยเรื้อรังหรือใช้เวลารักษานาน (Elective Case) มักประสบปัญหาล่าช้ากว่าประเทศคู่แข่ง โดยจะต้องยื่นเอกสารหลายฉบับ อาทิ บัญชีเงินฝากในธนาคารทำให้ไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร

5) การนำเข้าเนื้อเยื่อ เซรุ่ม เพื่อเข้ามาตรวจในห้อง Lab ของประเทศไทย มีปัญหาความล่าช้าในการออกของที่ทำอากาศยานแห่งประเทศไทยทำให้ภาคเอกชนไม่สามารถรับงานนี้ได้

6) ขาดข้อมูลการประกันสุขภาพของแต่ละประเทศ เช่น ข้อจำกัดจากกฎระเบียบ ปัญหาการเบิกค่าใช้จ่ายของผู้ป่วยในระบบประกันสังคม ผู้ป่วยจะต้องเข้ารับการรักษาในประเทศของตน หากใช้บริการของโรงพยาบาลในต่างประเทศจะไม่สามารถเบิกค่าใช้จ่ายได้

7) ปัญหาการสื่อสารกับผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น และ ตะวันออกกลาง เป็นต้น

โอกาส (Opportunities) ของธุรกิจโรงพยาบาลไทย

1) ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวทำให้ค่าบริการของไทยสมเหตุสมผล เมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการของประเทศอื่น ๆ

ตารางแสดงราคาค่าบริการตรวจสุขภาพประจำปีของไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ

| ประเทศ | ค่าบริการ (บาท) |
|--------------|--------------------------|
| ไทย | 1,750 – 4,750 |
| สิงคโปร์ | 5,250 – 14,250 (3 เท่า) |
| ญี่ปุ่น | 3,500 – 9,500 (2 เท่า) |
| ยุโรป | 8,750 – 23,750 (5 เท่า) |
| สหรัฐอเมริกา | 14,000 – 38,000 (8 เท่า) |

2) มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแขนงต่าง ๆ ที่มีฝีมือเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยบริการรักษาพยาบาลที่ครบวงจร อาทิ ทันตกรรม ศัลยกรรม หัวใจ จักษุ และการให้บริการที่อบอุ่นแบบไทย

3) ทำเลที่ตั้งของไทยอยู่ใจกลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค (Hub of the Region)

4) มีผู้แทนจากบริษัทต่างประเทศประจำอยู่ในหลายโรงพยาบาล อีกทั้งมีการร่วมทุนกับพันธมิตร ซึ่งมีเครือข่ายในต่างประเทศในการจัดตั้ง Joint Hospital แลกเปลี่ยนบุคลากร บริการส่งต่อผู้ป่วย และให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการสมัยใหม่

5) โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งนำระบบ Internet มาใช้ให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สร้างสัมพันธ์เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ทั่วโลก

6) การรักษาด้วยวิธี Telemedicine ผ่านสัญญาณดาวเทียม ซึ่งทำให้การวินิจฉัยโรคมีความผิดพลาดน้อยที่สุด

7) โรงพยาบาลของไทยหลายแห่ง ได้รับการรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐานด้านบริการและสิ่งแวดล้อม Hospital Accreditation (H.A.) รวมทั้งเมื่อต้นปีนี้ โรงพยาบาลเอกชนของไทย ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานโรงพยาบาลสากลแห่งแรกในเอเชีย เป็นต้น

8) การร่วมมือระหว่างโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งกับบริษัทประกันสุขภาพ ในประเทศที่เป็นตัวแทนสำหรับบริษัทประกันฯ ของต่างชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกและ ให้การตรวจรักษาชาวต่างชาติ

9) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจรักษาพยาบาลที่ให้บริการชาวต่างประเทศ โดยแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9 กำหนดเป้าหมายสนับสนุนกิจการบริการสุขภาพ ในประเทศไทย ซึ่งสนับสนุนและลดอุปสรรคในเรื่องการส่งออกผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี สุขภาพ รวมทั้งการให้บริการสุขภาพแก่ชาวต่างชาติ

บทที่ 3

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของธุรกิจบริการโรงพยาบาลเอกชนในต่างประเทศ

กรณีศึกษา : ธุรกิจโรงพยาบาลในสิงคโปร์

สถานการณ์ทั่วไป

ปี 2545 สิงคโปร์ได้ประกาศการพัฒนาเพื่อให้เป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพในเอเชีย “Healthcare Hub of Asia” โดยแผนปฏิบัติการและยุทธศาสตร์มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการเพื่อสุขภาพ สิงคโปร์มีโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เป็นต้นว่า Singapore General Hospital, National University Hospital, Mount Elizabeth Hospital, Gleneagles Hospital กลุ่มโรงพยาบาลที่ใหญ่ที่สุดในสิงคโปร์มี 3 แห่ง คือ โรงพยาบาล Gleneagles, โรงพยาบาล East Shore และโรงพยาบาล Mount Elizabeth มีจำนวนเตียงรวมกันคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 58% ของเตียงโรงพยาบาลเอกชนในสิงคโปร์ นอกจากนี้ มีคลินิกอีกหลายแห่งภายใต้ชื่อ Shenton Family Medical Clinics สิงคโปร์ยังนับเป็นประเทศแรกในโลกที่ John Hopkins Medicine ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงมากของสหรัฐฯ ได้มาร่วมทุน จัดตั้งบริษัท JHS Clinical Services (JHSCS) เพื่อดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลขนาด 200 เตียง

สิงคโปร์มีรายได้จากการให้บริการทางการแพทย์กับชาวต่างประเทศประมาณ 258 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ หรือประมาณ 7,000 ล้านบาท และผู้ป่วยจากต่างประเทศใช้เตียงคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของจำนวนผู้ป่วยทั้งหมด โดยผู้ป่วยร้อยละ 80 รักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน

กลุ่มผู้ป่วยต่างประเทศที่มารับการรักษาในสิงคโปร์ ร้อยละ 96.5 เป็นผู้ป่วยจากประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน โดยเฉพาะจากอินโดนีเซียมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 66 รองลงมาคือ มาเลเซีย บังกลาเทศ พม่า จีน กัมพูชา เวียดนาม ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันโรงพยาบาลสิงคโปร์เผชิญกับการแข่งขันมากขึ้นทั้งจากไทยและมาเลเซีย เนื่องจากมีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่มีค่าบริการถูกกว่าของสิงคโปร์ นิตยสาร Business Week รายงานว่า ปัจจุบันโรงพยาบาลในเอเชียมีการแข่งขันที่รุนแรงจากเดิมที่โรงพยาบาลในสิงคโปร์สามารถรองรับผู้ป่วยในแถบเอเชียได้มาก แต่ปัจจุบันโรงพยาบาลในมาเลเซียและไทยมีความทันสมัยและสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตัวเลขผู้ป่วยที่มาใช้โรงพยาบาลในสิงคโปร์ลดลงถึง 25% ในช่วงปี 2540 - 2543 ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สิงคโปร์ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่จะก้าวเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพในเอเชียในอนาคต

การที่สิงคโปร์ดำเนินนโยบายเชิงรุก ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้หน่วยงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (EDB) ของสิงคโปร์มีนโยบาย Industry 21 ว่า สิงคโปร์จะเป็นศูนย์กลางในด้านบริการทางการแพทย์ของเอเชียและเน้นให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญสูง

ยุทธศาสตร์ของสิงคโปร์ในการก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านการดูแลสุขภาพของเอเชียมี 2 ประการหลัก คือ

1. การสร้าง Brand Name บนพื้นฐานของสถานพยาบาลที่ดี
2. ดึงดูดกลุ่มผู้ป่วยต่างชาติระดับสูง ซึ่งจะส่งผลกับรายได้ทางเศรษฐกิจและลดต้นทุนต่อหัว

โดยมีแผนการทำตลาด ได้แก่

1. การโฆษณาภายใต้แนวคิด Relax Restruction บนความสมเหตุสมผล
2. เริ่มสร้างแบรนด์ Singapore Healthcare เพื่อสร้างความไว้วางใจ โดยเน้น

ด้านความปลอดภัยและคุณภาพ

3. เริ่มต้นให้บริการ One Stop Serviceซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำตลาด

ในภูมิภาค

4. ปรับปรุงระเบียบขั้นตอนการเข้าเมืองของคนต่างชาติ ที่จะเข้ามาใช้

บริการด้านสาธารณสุข

5. ขยายเน็ตเวิร์ค การเทรนนิ่งของแพทย์ในภูมิภาคเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมด้านสาธารณสุขระดับนานาชาติรวมถึงการลงทุนด้านโรงพยาบาลและคลินิกภายใต้แผนพัฒนาดังกล่าวสิงคโปร์ตั้งเป้าว่าจะมีผู้ป่วยต่างชาติเข้ามารักษาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,000,000 คนภายในปี 2012 และจะทำรายได้เข้าประเทศประมาณ 2,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ โอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในต่างประเทศ

1. โอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศจีน

- สถานการณ์ทั่วไป

สาธารณรัฐประชาชนจีน มีโรงพยาบาลในมณฑลต่างๆหลายพันแห่ง แต่โรงพยาบาลในจีนส่วนใหญ่ รัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ เป็นเจ้าของถือหุ้นใหญ่ และคุณภาพการบริการยังไม่ได้ระดับมาตรฐานสากล ส่วนใหญ่จะแออัด เก่า ไม่ถูกสุขอนามัย

ในเมืองใหญ่ ๆ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว จะมีโรงพยาบาล ที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ (Joint venture) ของต่างชาติซึ่งจะมีสภาพดีกว่าโรงพยาบาลทั่วไป ขณะนี้รัฐบาลยังไม่อนุญาตให้เอกชนจัดตั้งโรงพยาบาลเองหรือเปิดโอกาสให้โรงพยาบาลหารายได้เสริม ดังนั้นโรงพยาบาลจะคิดค่ารักษาพยาบาลแพงมาก โดยเฉพาะหากมีการผ่าตัด หรือเป็น คนไข้ใน

- การร่วมทุนจากต่างชาติในประเทศจีน

โรงพยาบาลต่างชาติที่เข้าร่วมทุนกับจีน ในขณะนี้ เช่น โรงพยาบาล Sino-Japanese Friendship Hospital เป็นการร่วมทุนของญี่ปุ่น และโรงพยาบาล United Family Hospital เป็นการร่วมทุนกับสหรัฐอเมริกา โรงพยาบาลดังกล่าวจะถูกสุขลักษณะ อำนวย มีเครื่องมือทันสมัย แต่เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ยังไม่พูดภาษาอังกฤษ ยกเว้นแพทย์ ผู้ร่วมทุนส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบองค์กร สมาคม หรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มเป้าหมายคือคนชั้นกลาง กลุ่มคนที่มีฐานะร่ำรวย ครอบครัวคณะทูต องค์กรระหว่างประเทศ โดยนักธุรกิจต่างชาติจะเลือกใช้โรงพยาบาลประเภทนี้ แม้ราคาจะสูงกว่าโรงพยาบาลท้องถิ่นมากก็ตามการร่วมทุนในธุรกิจนี้ ต่างชาติสามารถถือหุ้นรายใหญ่ได้โดยจีนจะจำกัดจำนวนโรงพยาบาลหรือคลินิก ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของจีน และยังกำหนดให้แพทย์ต่างชาติที่จะเข้ามาให้บริการทางการแพทย์และทันตกรรม จะต้องได้รับใบรับรองประกอบอาชีพจากประเทศของตน โดยจะได้รับอนุญาตให้เข้ามาบริการทางการแพทย์ในระยะสั้นในจีนได้ หลังจากกระทรวงสาธารณสุขในจีนอนุญาตแล้ว โดยจะได้รับอนุญาต 6 เดือน ถึง 1 ปีกฎระเบียบการร่วมทุน กำหนดว่า

ผู้ร่วมทุนจะต้อง รูปแบบการจัดการ โรงพยาบาลที่ทันสมัย มีความรู้ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ และอุปกรณ์ต้องก้าวหน้าระดับสากล รวมทั้งสามารถทดแทนหรือช่วยปรับปรุงการขาดแคลนทางการแพทย์ของท้องถิ่น โดยกำหนดเงินลงทุนต้องไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท หรือประมาณ 108 ล้านบาท และหุ้นส่วนฝ่ายจีนต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 โดยมีช่วงเวลาร่วมธุรกิจกันไม่เกิน 20 ปี

ผู้ขอร่วมลงทุนต้องมีข้อมูลประกอบให้ฝ่ายจีนหลายอย่าง เช่น ใบแจ้งความจำนงขอร่วมทุน การเขียนโครงการร่วมทุน ใบรับรองต่าง ๆ ใบประเมินผลของฝ่ายขอร่วมทุน โดยทั้งหมดต้องส่งให้กระทรวงสาธารณสุขของจีน (Ministry of Health) และกระทรวงความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการค้าต่างประเทศของจีน (MOFTEC) พิจารณาตามลำดับ

- **โอกาสธุรกิจบริการไทยในประเทศจีน**

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ของจีนที่เข้ามาเที่ยวเมืองไทย ปีละ 7 - 8 แสนคนติดต่อกันมาหลายปี หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานได้ร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการของไทย ซึ่งรวมถึงการรักษาพยาบาล จนเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวหลายชาติ มีการส่งเสริมทัวร์สุขภาพ การตรวจร่างกาย การทำฟิชั่น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี จะให้ความสนใจมาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลในต่างประเทศแล้ว การรักษาพยาบาลในประเทศไทยมีราคาถูกกว่ามาก ดังนั้น หากมีการขยายธุรกิจโรงพยาบาลไปยังจีน ก็จะได้รับ ความสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยดังกล่าว และกลุ่มที่มีรายได้สูง New Rich นักธุรกิจ ชนชั้นกลาง ครอบครัวทูต แลบริษัทต่างชาติที่เข้าไปลงทุนในจีน นอกจากนี้ จากการสำรวจกลุ่ม New Rich ของคนจีน มีจำนวนไม่น้อยที่เต็มใจจะเสียค่าใช้จ่าย 5,000 - 6,000 เหรียญสหรัฐฯ ในการเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาล กลุ่มนักลงทุนผู้สูงอายุ ซึ่งสนใจบริการพิเศษของโรงพยาบาล ซึ่งในปัจจุบัน ในปักกิ่งมีครอบครัวที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐฯ อยู่ถึง 16,000 ครอบครัว และจะเป็นกลุ่มลูกค้าทัวร์สุขภาพจากจีนด้วย

- **แนวทางการเผยแพร่ธุรกิจโรงพยาบาลไทยในประเทศจีน**

การจัด Road Show ด้านโรงพยาบาลเอกชน ตามเมืองใหญ่ ๆ โดยผู้บริหารระดับสูงภาครัฐ ไปพบผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจากฝ่ายจีน ทั้งกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งนำภาคเอกชนเดินทางไปศึกษาลู่ทางด้วยก็จะเป็นการหาแนวทางการร่วมมือด้านการลงทุนได้ชัดเจนได้แนวทางหนึ่ง ในระยะเริ่มต้นอาจเป็นไปในรูปแบบของบริหารโรงพยาบาล (Hospital/ Service Management)

การแลกเปลี่ยนการฝึกอบรมทางการแพทย์ นางพยาบาล บุรุษพยาบาล พนักงานต้อนรับระหว่าง 2 ประเทศ อาจดำเนินการในรูปของสมาคม หรือสถาบันที่น่าเชื่อถือของทั้งสองประเทศ

2. โอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

สถานการณ์ทั่วไป

ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (U.A.E) มีโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนทั่วประเทศประมาณ 60 แห่ง แพทย์ พยาบาล และบุคลากรด้านการแพทย์นำเข้ามาจากต่างประเทศ ปัจจุบัน U.A.E. ประสบปัญหาขาดแคลนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในช่วงหลายปีที่ผ่านมาชาวอาหรับพื้นเมืองฐานะดีจะเดินทางไปรักษากับแพทย์เฉพาะทางในโรงพยาบาลของประเทศตะวันตก โดยเฉพาะในประเทศเยอรมัน อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา ส่วนผู้มีฐานะปานกลางมักจะเดินทางไปรักษาที่โรงพยาบาลในประเทศแถบเอเชีย เช่น อินเดีย จอร์แดน เป็นต้น โรงพยาบาลเอกชนจะนำแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้าไปรักษาในโรงพยาบาลเป็นระยะเวลาสั้น ๆ หรือหากมีกรณีฉุกเฉินจัดจ้างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเข้าไปรักษาคงไม่ใช่เป็นราย ๆ

นอกจากนี้ รัฐบาลของ U.A.E. มีสวัสดิการรักษายาพยาบาลให้กับชาวอาหรับพื้นเมือง มักจะส่งคนไข้ชาวอาหรับพื้นเมืองที่ป่วยด้วยโรคที่ไม่สามารถรักษาได้ในประเทศให้ไปรักษาในโรงพยาบาลต่างประเทศ หรือแม้แต่นักเรียนของรัฐบาลที่มีสวัสดิการรักษายาพยาบาลให้ข้าราชการอาหรับพื้นเมืองไปตรวจรักษาร่างกายในโรงพยาบาลในประเทศตะวันตก

หลังจากเกิดเหตุการณ์ 11 กันยายน 2544 ทำให้การเดินทางไปประเทศตะวันตกของชาวอาหรับไม่สะดวก และชาวอาหรับเองก็ต่อต้านและไม่เห็นด้วยกับนโยบายของกลุ่มประเทศตะวันตก (โดยเฉพาะประเทศอังกฤษและสหรัฐฯ) กับกรณีการโจมตีประเทศอัฟกานิสถาน และการเพิกเฉยของสหรัฐฯอเมริการณความขัดแย้งระหว่างอิสราเอลกับปาเลสไตน์ ดังนั้น รัฐบาลอาหรับหลายประเทศมีนโยบายหันมาติดต่อกับประเทศทางตะวันออกมากขึ้น ไม่ว่าจะทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน การค้า การท่องเที่ยว การศึกษา และการรักษาพยาบาล ชาวอาหรับกลุ่มใหญ่ต่อต้านไม่ซื้อสินค้าที่ผลิตโดยอังกฤษและสหรัฐฯ

การเดินทางไปรักษาพยาบาลหรือตรวจร่างกายที่อังกฤษและอเมริกาเปลี่ยนไปที่โรงพยาบาลประเทศเยอรมัน หรือประเทศอื่นมากขึ้น นอกจากนี้ การตรวจรักษาในโรงพยาบาลประเทศยุโรปมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ในขณะที่เศรษฐกิจทั่วโลกซบเซา การใช้จ่ายใช้สอยมีความระมัดระวังขึ้น ชาวอาหรับจึงหันมาใช้บริการการรักษาพยาบาลในประเทศตะวันออกที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และหลายประเทศมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถและเป็นที่ยอมรับ

- **โอกาสธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาอ่าวเอมิเรตส์**

หลายประเทศมีการวางแผนการตลาดเพื่อช่วงชิงธุรกิจการรักษาพยาบาลที่คาดว่าจะสามารถนำรายได้เงินตราต่างประเทศจากกลุ่มประเทศอาหรับเข้าประเทศได้ในอนาคต ไม่ว่าจะการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพที่มีชื่อเสียงจัดขึ้นในตะวันออกกลาง เช่น งาน Arab Health จัดขึ้นที่ Dubai World Trade Center เดือนมกราคมของทุกปี จัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับเครื่องมือทางการแพทย์ สินค้าเภสัชภัณฑ์ และธุรกิจการรักษาพยาบาลอื่น ๆ

ในช่วงฤดูร้อนระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม ชาวต่างชาติกลุ่มใหญ่ที่อาศัยอยู่ใน U.A.E. จะลาพักร้อนกลับประเทศของตน หรือเดินทางไปพักผ่อนประเทศอื่น ชาวอาหรับเช่นกันจะเดินทางไปพักผ่อนนอกประเทศ เคยนิยมไปทางตะวันตก แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาทางประเทศตะวันออก ในช่วงหน้าร้อนบริษัทที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว นิยมจัดทำ Package การท่องเที่ยวให้แก่ักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาหรับ

สายการบิน Lufthansa ของประเทศเยอรมัน ร่วมกับ German Health และ บริษัทท่องเที่ยว Axis จัดทำ Medical Package ซึ่งเป็นโปรแกรมตรวจร่างกายร่วมเข้าไปกับ โปรแกรมการท่องเที่ยวในเยอรมันอีกด้วย

ปัจจุบันการรักษาพยาบาลของไทยคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั่วไป และมี คนไข้จากประเทศใกล้เคียงเดินทางมาใช้บริการ การเดินทางมารักษาพยาบาลและตรวจร่างกาย ที่ประเทศไทยของชาวอาหรับหรือชาวต่างชาติใน U.A.E. ก็เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันมากขึ้น แต่ยังรู้จักกันในวงแคบ เป็นการแนะนำในระหว่างเพื่อนฝูงแบบปากต่อปากหรือจะรู้จัก ต่อเมื่อเดินทางมาประเทศไทย แต่หากได้รับการส่งเสริมเผยแพร่และร่วมมือจากหลายฝ่ายจะ ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือการจัดทำเป็น Package เช่นเดียวกับของเยอรมัน

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาชาวอาหรับและชาวต่างชาติใน U.A.E. นิยมเดินทาง มาพักผ่อนในประเทศไทยช่วงฤดูร้อนมีจำนวนมากขึ้น และเป็นการเดินทางมาพักผ่อนแบบ ครอบครัว โดยเฉลี่ยครอบครัวนักท่องเที่ยวชาวอาหรับจะพักอยู่ในไทยประมาณ 7 วัน ถึง 1 เดือน หากมีการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบแล้ว จะสามารถสร้างรายได้จากชาว U.A.E. ได้เป็นจำนวนมากมหาศาล

บทที่ 5

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

วิสัยทัศน์

ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพและการรักษาพยาบาลของเอเชีย

เป้าหมาย

ในปี พ.ศ. 2548 ได้ตั้งเป้าหมายให้มีชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย จำนวน 1,000,000 คน อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15

ประมาณการรายได้ 27,000 ล้านบาท เป็นรายได้จากธุรกิจบริการสุขภาพประมาณ 23,000 ล้านบาท และจากค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประมาณ 4,000 ล้านบาท

ตลาดเป้าหมาย

| | |
|----------------|---|
| อินโดจีน | : กัมพูชา พม่า เวียดนาม ลาว |
| เอเชียใต้ | : บังกลาเทศ ศรีลังกา อินเดีย ปากีสถาน มัลดีฟส์ เนปาล ภูฏาน |
| เอเชียตะวันออก | : ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน เกาหลี |
| ตะวันออกกลาง | : อิสราเอล สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต ซาอุดีอาระเบีย บาห์เรน |
| ยุโรป | : สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี สแกนดิเนเวีย และรัสเซีย |

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- สถานพยาบาลต่าง ๆ
- กระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านสุขภาพและสวัสดิการ
- เจ้าหน้าที่องค์การระหว่างประเทศ คณะทูต และนักธุรกิจต่างชาติ
- ผู้แทนการขายหรือเอเย่นต์

- บริษัทประกันสุขภาพ
- บริษัททัวร์
- อื่น ๆ (หอการค้า องค์กรของรัฐและเอกชนที่มีสวัสดิการด้านสุขภาพให้กับเจ้าหน้าที่สายการบิน ฯลฯ)

ผู้ใช้บริการจะมีทั้งผู้ป่วยฉุกเฉิน ผู้ป่วยเฉียบพลัน (Acute) ผู้ป่วยที่รอได้ (Elective) ผู้ป่วยเรื้อรัง (Chronic) และผู้ป่วยที่ตรวจเช็คร่างกายและอื่น ๆ

ปัจจัยการทำตลาดต่างประเทศพิจารณาจาก

- 1) ศักยภาพของตลาด และ Product ที่เหมาะสมกับตลาดนั้น ๆ อาทิ การเสนอบริการ รักษาพยาบาลในลักษณะ Package การฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนบุคลากรทางการแพทย์ รับจ้างเป็นที่ปรึกษาบริหาร และจัดการบริการโรงพยาบาลในประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศด้อยพัฒนา
- 2) ความสามารถในการแข่งขันที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)
- 3) อัตราการขยายตัวของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ
- 4) โครงการความร่วมมือ และการแลกเปลี่ยนบุคลากรทางการแพทย์ระหว่างประเทศกับประเทศต่าง ๆ รวมทั้ง Networking ระหว่างโรงพยาบาลของไทยและต่างประเทศ

1. กลยุทธ์และแนวทางส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลโดยภาครัฐ

ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างกลุ่มโรงพยาบาลและบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศจัดทัวร์สุขภาพ หรือกำหนดให้มีการบริการสุขภาพใน กำหนดการของนักท่องเที่ยว (Health Care Packages)

แนวทางการดำเนินงาน

- การจัดทำ Package Tour ทั่ว ๆ ไปพร้อมกับทัวร์สุขภาพ (Health Care Package) ซึ่งได้แก่ การตรวจสุขภาพ ทำฟัน ตรวจสายตา นวดเพื่อสุขภาพ ศัลยกรรมความงาม ฯลฯ โดยให้โรงพยาบาลเอกชนกำหนด Package และเสนอราคาเป็นภาษาอังกฤษสำหรับทัวร์

ในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาวโดยส่งให้บริษัททัวร์ทั้งในและต่างประเทศร่วมพิจารณาและส่งเสริมการขายต่อไป

- เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การให้บริการสุขภาพในลักษณะ Health Care Packages

- เพิ่มการบริการสถานดูแลรักษาพยาบาล พื้นฟูสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ (55 ปีขึ้นไป) ชาวต่างประเทศ (Elderly Care) เพื่อเชิญชวนกลุ่มผู้มีอำนาจซื้อในกลุ่มประเทศที่การแพทย์เจริญก้าวหน้าให้มาใช้บริการทางการแพทย์ของไทย โดยการสร้าง Demand ทางการตลาด ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึง ศักยภาพทางการแพทย์ของไทย สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ตระหนักถึงสุขภาพและการดูแล ให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ต้องการเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ของไทย อาทิ การจัดทัวร์ผู้สูงอายุจากญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกา มายังไทย เพื่อมาพักผ่อนท่องเที่ยวเป็นช่วงสั้น ๆ 3 – 6 เดือน ในรูปแบบของ โรงพยาบาลผนวกรีสอร์ท หรือมีโรงพยาบาลอยู่ใกล้รีสอร์ท เพื่อหลบเลี่ยงฤดูหนาวของประเทศนั้น ๆ โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงที่มาไทย อาทิ การตรวจสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนสุขภาพ กายภาพบำบัด ทำฟิโน ตรวจและรักษาสายตา ศัลยกรรมความงาม เป็นต้น

เจาะตลาดผู้เจ็บป่วยในประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงที่มีความสะดวกในการเข้ารับการรักษาในไทย ตลาดในส่วนนี้จะเป็นตลาดอินโดจีน อาทิ เวียดนาม พม่า ลาว

แนวทางการดำเนินงาน

- ติดต่อโรงพยาบาลในประเทศเป้าหมาย สำหรับกรณีที่เข้ารับรักษาในประเทศนั้นไม่ได้ก็จะส่งต่อมาที่ประเทศไทย โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ ได้แก่ คนในท้องถิ่นที่มีฐานะดี คณะทูตานุทูต นักธุรกิจ ฯลฯ

- จัดตั้งผู้แทนการขายหรือเอเย่นส์ในตลาดเป้าหมาย

สร้างภาพลักษณ์ของการบริการด้านสุขภาพของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก โดยเฉพาะในตลาดเป้าหมายที่สำคัญ ๆ อาทิ เอเชียตะวันออก ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และยุโรปตะวันออก

แนวทางการดำเนินงาน

- รัฐบาลเป็นแกนนำในการนำผลงานวิจัยด้านการรักษาโรคของแพทย์ไทย และนำเสนอบริการทางการแพทย์ของไทยในการประชุมระดับนานาชาติและสัมมนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- จัดคณะผู้แทนการค้าไปประชาสัมพันธ์และสร้าง Awareness ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยนำเสนอภาพรวมให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจ เพื่อโน้มน้าวสร้างความน่าเชื่อถือ และจัดเจรจาการค้าเพื่อรวบรวมกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง
- เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ศักยภาพของโรงพยาบาลเอกชนไทยให้แพร่หลายผ่านสื่อต่าง ๆ ในต่างประเทศ โดยผ่านทางสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศและวารสารทางการแพทย์ในตลาดเป้าหมาย อาทิ ตะวันออกกลาง จีน เอเชียใต้ ญี่ปุ่น ยุโรป และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

แนวทางการดำเนินงาน

- จัดงานแสดงสินค้าธุรกิจบริการ สุขภาพและความงามในประเทศไทย
- จัด Road Show ไปตะวันออกกลาง จีน เอเชียใต้ และประเทศเพื่อนบ้าน
- จัดคณะผู้แทนการค้ามาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพและความงาม Thailand Health and Beauty Show และเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการไทย
- จัดคณะผู้แทนการค้า ทั้ง Incoming Mission และ Outgoing Mission เสนอการค้ากับผู้ประกอบการไทย และลูกค้าต่างประเทศในตลาดเป้าหมาย
- จัดงานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ (Solo Show) ซึ่งเป็นเวทีการค้าที่สำคัญและง่ายต่อการหาลูกค้าในประเทศนั้น ๆ เช่น ประเทศอินเดีย เวียดนาม อียิปต์ สหภาพพม่า และประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น
- จัดจ้างศึกษาวิจัยระบบประกันสังคมและสุขภาพการรักษายาบาล ฟันฟู สุขภาพ สถานพักฟื้นคนชราในตลาดเป้าหมาย เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา
- จัดสัมมนาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนแก่ชาวต่างประเทศ

- สร้างเครือข่ายธุรกิจในต่างประเทศ (Distribution Net work) อาทิ การหาตัวแทนการขาย (sale Agent) การร่วมลงทุน หรือพันธมิตรทางธุรกิจในต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ด้านการตลาดให้ โดยการจัดทำ Homepage Matchmaker เพื่อใช้เป็นสื่อกลางบน Internet

อำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทางเข้าประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

- เพิ่มความรวดเร็วในการออกวีซ่าและอำนวยความสะดวกแก่ชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ของไทย ควรจะเท่ากับหรือไม่น้อยกว่าคู่แข่งของไทย

- กำหนดนโยบายสำหรับผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษายาบาลเกิน 90 วันขึ้นไป ให้ใช้หนังสือรับรองแพทย์จากโรงพยาบาลนั้นเพื่อขอต่อวีซ่าแทนการเดินทางออกนอกประเทศไทยและกลับเข้ามาใหม่

- กำหนดให้มีข้อยกเว้นพิเศษสำหรับประเทศที่มีปัญหาด้านวีซ่า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ป่วยที่ต้องการเข้ามารับการรักษายาบาลในประเทศไทย

- เพิ่มช่องเหตุผลการเดินทางเข้าประเทศไทยในใบตรวจคนเข้าเมือง (Immigration Card) โดยเพิ่มเหตุผลที่ เดินทางเข้ามาเพื่อรับการรักษายาบาล (Health Care Services)

จัดตั้งองค์กรเพื่อเป็นแกนประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในรูปของคณะกรรมการ เพื่อให้การกำหนดนโยบายเป็นเอกภาพคณะกรรมการประกอบด้วย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา บริษัทการบินไทย จำกัด ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในด้านการขยายตลาดต่างประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

- รวบรวมข้อมูลบริการทางการแพทย์ในแต่ละตลาดเป้าหมาย
- จัดตั้งศูนย์ประสานงานความร่วมมือทางการแพทย์ไทยกับประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อเสนอข้อมูลข่าวสารการบริการทางการแพทย์ในการประชุมแพทย์ในแต่ละปี และเป็นศูนย์กลางแจ้งความประสงค์ในการใช้บริการ เป็นต้น

- เจริญกับประเทศคู่ค้าเพื่อลดปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบ เช่น เจริญกับรัฐบาลในประเทศเป้าหมายเพื่อให้ผู้ป่วยเบิกค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลในประเทศไทยในส่วนที่เป็นการประกันสุขภาพของภาครัฐได้ (Government Insurance)
- แก้ไขปรับปรุงระเบียบศุลกากรให้มีความยืดหยุ่น เช่น การออกของที่ทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ให้สามารถออกของได้รวดเร็วเท่าเทียมกับประเทศคู่แข่ง เพื่อให้สามารถนำเข้าเนื้อเยื่อ เซรุ่ม เพื่อเข้ามาตรวจในห้อง Lab ของไทย ซึ่งจะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการรับงานตรวจในห้อง Lab มากกว่า 5 เท่าของปัจจุบัน และควรกำหนดพิกัดศุลกากรสำหรับเนื้อเยื่อ เซรุ่ม เลือด พยาธิ ปัสสาวะ เป็นต้น

2. กลยุทธ์และแนวทางส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลโดยภาคเอกชน

- 2.1 รวบรวมข้อมูลบริการทางการแพทย์ในแต่ละตลาดเป้าหมาย
- 2.2 รับจ้างเป็นที่ปรึกษา บริหารและจัดการโรงพยาบาล (Hospital Management) ในประเทศกำลังพัฒนา และประเทศด้อยพัฒนา
- 2.3 เสนอประเภทบริการทางการแพทย์ที่มีศักยภาพ อาทิ By Pass ในโรคหัวใจขาดเลือด โรคปวดบวม โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคไต และการทำศัลยกรรมตกแต่ง เป็นต้น
- 2.4 เพิ่มการบริการนอกจากการรักษาพยาบาล เช่น ทำสถานดูแลผู้สูงอายุ สถานฟื้นฟูสุขภาพเป็นโครงการนำร่อง (Pilot Project)
- 2.5 จัดการฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาล
- 2.6 เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดโดยภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

ภาคผนวก

ธุรกิจบริการในสิงคโปร์

ประเภทของธุรกิจบริการในสิงคโปร์

ธุรกิจในภาคบริการ (Service Sector) ในสิงคโปร์ และหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ

ได้แก่

| หมวดธุรกิจบริการ | หน่วยงานที่ดูแล |
|--|---|
| 1. Financial, Insurance, Real Estate | Min. of Finance, Monetary Authority |
| 2. Transport, Storage, Communications (เช่น Airport, Travel Industries) | Min. of Transport, Land Authority, Min. of Information, Communications & Arts, Infocomm Development Authority |
| 3. Commerce (Retail & Wholesale Trade) | SPRING, PSB, Min. of Health, |
| 4. Community, Social, Personal Services | Hotel Licensing Board, Min. of Manpower, |
| 5. Hotels, Restaurants, Coffee Shop, Other Food Establishments | Min. of Trade, IE-Singapore, Min. of National Development, Min. of Environment, |
| 6. Despatch, Delivery Services | Singapore Tourism Board |
| 7. Hair Dressing, Beauty Shop | |

ความสำคัญของธุรกิจบริการ

ปัจจุบันรัฐบาลสิงคโปร์ได้ให้ความสำคัญในภาคธุรกิจบริการเป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจาก อุตสาหกรรมบริการมีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้สิงคโปร์ เป็น Knowledge Economy ตามนโยบายของรัฐบาล และมีส่วนผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ธุรกิจบริการในสิงคโปร์มีการจ้างงานถึง 2 ใน 3 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ ประมาณ 180,000 คน ทำงานในกิจการ Hotel, Retail, Restaurant, Attractions, Airport, Travel เฉพาะธุรกิจ Retail มีการจ้างงานประมาณ 90,000 คน จากปี 1993 – 1995 ภาคบริการมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 4.28 และถึงปัจจุบันมีการขยายตัวสูงชันกว่า 3 เท่า

หน่วยงานที่มีบทบาทสูงในการสนับสนุนธุรกิจภาคบริการ ได้แก่

1. Ministry of Trade and Industry (MTI) มีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ Enterprise Division ซึ่งดูแลธุรกิจบริการในสิงคโปร์ และมีลักษณะเป็นผู้กำหนดนโยบาย สำหรับการปฏิบัติ นั้น มีหน่วยงานที่เป็น State Board หรือ Agencies ที่ร่วมงานกับ MTI คือ

1) Singapore (Standards, productivity & Innovation Board) หรือ SPRING ซึ่งมีนโยบายในการเสริมสร้างผลผลิต พัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน โดยเน้นมาตรฐานและคุณภาพ ธุรกิจที่ SPRING ให้การสนับสนุน ได้แก่ SMEs ภายในประเทศ ภายใต้หน่วยงาน SPRING มีหน่วยงานที่ดูแลเรื่อง Standard, Training และ Consultancy คือ productivity and Standard Board (PSB)

PSB รับผิดชอบการพัฒนามาตรฐานสินค้า และบริการ ซึ่งในสิงคโปร์ มีกว่า 800 มาตรฐาน โดยจะเน้น Quality, Safety และ Health ตั้งแต่ปี 1999 เป็นต้นมา PSB ได้กำหนดมาตรฐานสำหรับธุรกิจบริการ เช่น

- ธุรกิจก่อสร้าง กำหนดมาตรฐานระบบการคิดต้นทุน และการพัฒนา Computer Aided Design Drawing (CAD)
- ธุรกิจทำความสะอาด กำหนดมาตรฐานการทำงาน การให้บริการ โดยคิดเป็นจำนวนเงิน

โครงการที่สำคัญภายใต้ PSB คือ

1.1 โครงการ Excellent Service Award (EXSA) เป็นรางวัลบริการดีเด่น เพื่อจูงใจให้กิจการ และพนักงานแข่งขันในบริการที่ดี มีความเป็นเลิศ รางวัลดังกล่าวจะแบ่งเป็น 2 Categories คือ ให้กับบริษัท (Company) และให้กับพนักงาน (Individual)

1.2 โครงการ Superhost Singapore Programme เป็นโครงการฝึกอบรม และฝึกปฏิบัติการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการให้แก่พนักงาน

1.3 ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ SMEs ภายใต้ Local Enterprise Finance Scheme (LEFS) และ Enterprise Technical Assistance Scheme (LETAS) โดยให้แต่ละ SMEs เสนอขอความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น Cash Flow, Consultant, Loan ในอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 7.65 โดย SMEs ดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติ คือ

- มี Fixed Asset ไม่เกิน 50 ล้านเหรียญสิงคโปร์
- ต้องมีการจ้างงานไม่เกิน 300 คน

1.4 Loan Insurance Scheme

1.5 Improve Cashflow, Steamline Operations โดย

- Finance Advisor Programme เริ่มในปี 1999 เพื่อช่วยธุรกิจ
ในเรื่องการเงิน โดยให้เงินสนับสนุน 70% ของค่าจ้างที่ปรึกษา

- National Cost of Quality (NCOQ) เริ่มในปี 1998 เพื่อช่วย
ธุรกิจลดต้นทุนการดำเนินการ โดยสนับสนุนเงิน 70% ของค่าจ้างที่ปรึกษา

1.6 SME 21 เป็นแผนการสร้างศักยภาพการแข่งขันของสิงคโปร์
SME 21 นี้สร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ Retail ของสิงคโปร์อย่างมาก โดยทำให้
Productivity ของ Retail Sector ขยายตัวจาก 28,000 เหรียญสิงคโปร์ เป็น 56,000 เหรียญ
สิงคโปร์ หลักการของ SME 21 คือ

- Innovation ทั้งกับตัวสินค้าและบริการ
- Upgrade & Developing Productivity โดยเฉพาะใน
ภาค Retail
- Creating Knowledge-Based, Pro-Enterprise Environment

1.7 Retail 21, Franchise 21 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก
และปรับโครงสร้างของธุรกิจให้แข่งขันได้

1.8 Logistics and Enhancement Application Program เพื่อพัฒนา
และกระตุ้นธุรกิจด้าน Logistic รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้เพื่อลดต้นทุน
นอกจากนี้ ยังรวมถึงการพัฒนาสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจ

ความช่วยเหลือของ SPRING นี้จะทำการทบทวนทุกปี เพื่อให้
เกิดประสิทธิภาพ และเพื่อวัดผลสำเร็จของเงินช่วยเหลือที่ให้กับธุรกิจ

2) International Enterprising Singapore (IE Singapore)

เป็น State Board ให้การสนับสนุนการค้า และการลงทุนภายนอก
ประเทศเพื่อสร้าง World Class Enterprise โดยมีโปรแกรมการช่วยเหลือด้านต่าง ๆ คือ

2.1 ให้การฝึกอบรมโดยร่วมกับ International Training Institute of Singapore (IT IS) ฝึกอบรมธุรกิจ เช่น ในภาค Retail, Franchise ฯลฯ ให้รู้จักระบบการจัดการที่ดี และการขยายสาขาไปต่างประเทศ โดยจะสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม รวมทั้งการส่งผู้เชี่ยวชาญไปสอน และให้ความรู้ ที่สำคัญคือการทำ Business Matching หน่วยงาน IT IS นี้จะให้ความร่วมมือช่วยเหลือแก่นักธุรกิจประเทศอื่นด้วยในลักษณะของโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ

2.2 สร้าง Net Working และให้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ การลงทุนในแต่ละประเทศสำหรับนักลงทุนในสิงคโปร์

2.3 สร้างระบบ Tradenet เชื่อมโยงข้อมูลและเอกสารการนำเข้า-ส่งออกสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการตรวจสอบเอกสาร

2.4 Business Partner Programme ในเอเชีย ผ่านนักธุรกิจสิงคโปร์

2.5 ความช่วยเหลือด้านการตลาด เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การเดินทางไปหาลูกค้า และกิจกรรมค้นการตลาด ซึ่งวงเงินความช่วยเหลือขึ้นอยู่กับแผนการตลาดที่บริษัทเสนอ

3) Economic Development Board (EDB) เป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมการลงทุน และธุรกิจภายในประเทศ ซึ่งรวมถึงการจัดตั้งธุรกิจระบบภาษี การนำเข้าคนงาน และแนะนำธุรกิจที่มีศักยภาพในการลงทุนในสิงคโปร์ ความช่วยเหลือของ EDB จะให้กับธุรกิจภายในประเทศ และบริษัท Multinational Corporations (MNCs) เช่น

3.1 International Advisory Council ให้คำปรึกษาทางธุรกิจและกลยุทธ์การค้า การลงทุน

3.2 Local Industry Upgrading Programme ให้กับธุรกิจในประเทศ และบริษัท MNCs

3.3 Friends & Partners of Singapore Programme เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นการสร้าง Net Work

นอกจากนี้ EDB ยังให้การสนับสนุนธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการลงทุนในสิงคโปร์ ด้านต่าง ๆ คือ

- Technology Innovation - R&D
- Headquarters Functions Services - Supply Chain Management
- Engineering & Environment Services
- Education Services (Education as a Business for Singapore)

2. Ministry of Manpower มีโครงการสนับสนุนธุรกิจบริการ คือ โครงการ Manpower Development Assistance Scheme โดยให้เงินสนับสนุนเพื่อฝึกอบรมพนักงาน

3. Singapore Tourism Board (STB) รับผิดชอบส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจบริการในสิงคโปร์ เพื่อให้สิงคโปร์ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โครงการต่าง ๆ ภายใต้ STB ได้แก่ โครงการฝึกอบรมพนักงาน โครงการ Tourism 21

สรุป

หน่วยงานที่มีบทบาทสูงในการสนับสนุนช่วยเหลือธุรกิจบริการในสิงคโปร์ คือ หน่วยงาน SPRING, IE Singapore และ EDB ซึ่งทั้ง 3 หน่วยงานนี้อยู่ภายใต้ Ministry of Trade and Industry หน่วยงานดังกล่าวมีโครงการความช่วยเหลือที่ให้กับธุรกิจสาขาบริการในสิงคโปร์หลายโครงการ โดยเฉพาะโครงการสร้างเครือข่ายคู่ค้าในต่างประเทศ และโครงการจัดฝึกอบรมระหว่างประเทศ ซึ่งนักธุรกิจสามารถติดต่อแสดงความจำนงที่จะหาคู่ค้า หรือฝึกอบรมร่วมกับนักธุรกิจสิงคโปร์ได้ สำหรับการฝึกอบรมฝ่ายไทยจะต้องมีการรวมกลุ่มอย่างน้อย 10 – 15 ราย ผลของการดำเนินการจะนำไปสู่ความสัมพันธ์และ Net Working ในระยะยาว หากนักธุรกิจสนใจสามารถติดต่อได้ที่กรมส่งเสริมการส่งออก หรือสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สิงคโปร์

หน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1. หน่วยงานภาครัฐบาล

- 1) กองธุรกิจบริการ
กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
22/77 ถนนรัชดาภิเษก
แขวงลาดยาว เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ 10900
โทร. 0 2512 0093 ต่อ 278
โทรสาร 0 2512 2223
- 2) กระทรวงสาธารณสุข
ถนนติวานนท์ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

กองการประกอบโรคศิลปะ
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
ถนนติวานนท์ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000
โทร. 0 2590 1297-98
โทรสาร 0 2590 1332, 0 2590 1329

2. หน่วยงานภาคเอกชน

สมาคมโรงพยาบาลเอกชน
อาคารรอยัล โกลด์เอ็นยูบิลลี่
2 ซอยศูนย์วิจัย ถนนเพชรบุรี
บางกะปิ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
โทร. 0 2374 0210
โทรสาร 0 2374 0804

รายชื่อโรงพยาบาลเอกชนที่มีความพร้อมในการให้บริการชาวต่างประเทศ

1. โรงพยาบาลพญาไท
364 ถนนศรีอยุธยา ราชเทวี กทม. 10400
โทร. 02-642-7373 โทรสาร 02-245-9616
2. โรงพยาบาลกรุงเทพ
เลขที่ 2 ซอย ศูนย์วิจัย 7 เพชรบุรีตัดใหม่ กทม. 10320
โทร. 02-310-3000 โทรสาร 02-310-3327
3. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
33 สุขุมวิท ซอย 3 เขตวัฒนา กทม. 10110
โทร. 02-667-1256 โทรสาร 02-667-1299
4. โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์
215 สาทรใต้ กทม. 10120
โทร. 02-675-9300 โทรสาร 02-675-5300
5. โรงพยาบาลบางกอกเนอสซิ่งโฮม
9/1 ถนน คอนแวนต์ สีลม กทม. 10500
โทร. 02-632-0550 โทรสาร 02-632-0577-79
6. โรงพยาบาลธนบุรี
34/1 ถนนอิสรภาพ บางกอกน้อย กทม. 10700
โทร. 02-412-0020 โทรสาร 02-412-7343
7. โรงพยาบาลสมิติเวช
33 สุขุมวิท 49 คลองตัน เขตวัฒนา กทม. 10110
โทร. 02-392-0011 โทรสาร 02-381-3490
8. โรงพยาบาลกรุงเทพ คริสเตียน
124 สีลม กทม. 10500
โทร. 02-233-6981-9 โทรสาร 02-236-2911

9. โรงพยาบาลบ้านดอน อินเตอร์ (สมุย)
123/1 ม.1 ต. บ่อผุด อ. เกาะสมุย จ. สุราษฎร์ธานี 84320
โทร. (077) 245-239 โทร. (077) 425-342
10. โรงพยาบาลกรุงเทพ-ภูเก็ต
2/1 หงษ์หยกอุทิศ อ. เมือง จ. ภูเก็ต 83000
โทร. (076) 254-421 โทรสาร (076) 254-430
11. โรงพยาบาล Phuket International
44 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร 9 จ. ภูเก็ต 83000
โทร. (076) 249-400 โทรสาร (076) 210-936
12. โรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต
4/1 ถนนเทพกระษัตรี จ. ภูเก็ต 83000
โทร. (076) 237-220 โทรสาร (076) 212-149
13. โรงพยาบาลเอกอุดร
555/5 ถนน โปศรี อ. เมือง จ. อุดรธานี 41000
โทร. (042) 342-555 โทรสาร (042) 341-033
14. โรงพยาบาลวัฒนา (อุดร-หนองคาย)
โรงพยาบาลหนองคาย-วัฒนา
1159/4 ม. 1 ถนนประจักษ์
อ. เมือง จ. หนองคาย 43000
โทร. (042) 465-201-8 โทรสาร (042) 465-210
15. โรงพยาบาลราษฎร์ยินดี (หาดใหญ่)
119 ถนนราษฎร์ยินดี หาดใหญ่ จ. สงขลา 90110
โทร. (074) 220-300-4 โทรสาร (074) 221-039

บรรณานุกรม

แฟ้มข้อมูล กองธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออก, ปี 2541 - ปัจจุบัน

โครงการศึกษาวิจัยอุปทานและแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการ, ธุรกิจรักษา
พยาบาล, กรุงเทพฯ : บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด, 2541

ทำเนียบโรงพยาบาลและสถิติสาธารณสุข 2543 - 2544, กรุงเทพฯ : บริษัท อัลฟารีเสิร์ช
จำกัด, 2543

สารานุกรมสาธารณสุข, กรุงเทพฯ : แพรววิทยา, 2541

Directory of Malaysian Healthcare Services, Kvala Lumpur, 1999

วารสารส่งเสริมการลงทุน ปีที่ 13 ฉบับที่ 4 เมษายน 2545