

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
ตุลาคม 2557

เก็บตกจากต่างแดน

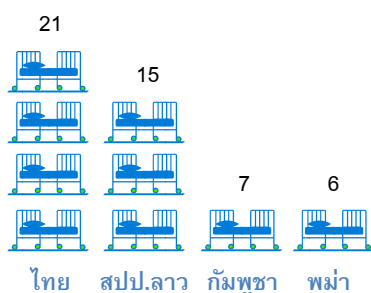
แนวโน้มธุรกิจบริการสุขภาพ ในประเทศเพื่อนบ้าน



บริการสุขภาพเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีศักยภาพของไทย ไม่ว่าจะเป็นบริการทางการแพทย์ ซึ่งไทยมีเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของภูมิภาค (Medical Hub) เนื่องจากโรงพยาบาลไทยและแพทย์ไทยมีคุณภาพในระดับสูง ประกอบกับมีความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวและที่พักซึ่งจูงใจให้มีผู้มาใช้บริการในลักษณะท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง หรือธุรกิจที่ตอบสนองกระแสการดูแลสุขภาพ (Wellness) อย่างสปาของไทย ซึ่งกล่าวได้ว่ามีชื่อเสียงระดับโลก ดังนั้น ธุรกิจบริการสุขภาพของไทยจึงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสในการขยายการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ พม่า กัมพูชา และ สปป.ลาว นอกจากนี้ เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านที่ดีขึ้นทำให้ประชากรมีความต้องการบริการทางการแพทย์ที่ดีขึ้นเช่นกัน รวมไปถึงบริการสุขภาพอื่นๆ อาทิ การรักษาความงาม และสปา ก็มีความต้องการเพิ่มขึ้นตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย สำหรับแนวโน้มสำคัญของลักษณะการใช้บริการทางการแพทย์ของประเทศเพื่อนบ้านของไทย มีดังนี้

จำนวนเตียงในโรงพยาบาล

(เตียงต่อประชากร 1 หมื่นคน)

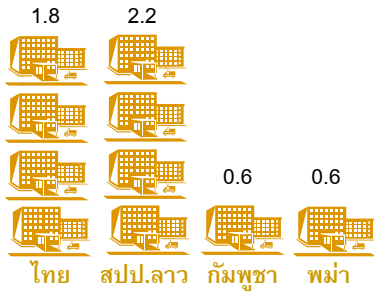


ที่มา : World Health Statistics 2014

- ❖ **บริการทางการแพทย์ในประเทศเพื่อนบ้านยังต้องการการพัฒนาและลงทุนเพิ่มขึ้น** การที่ประเทศเพื่อนบ้านเพิ่งเริ่มเปิดประเทศได้ไม่นานทำให้ธุรกิจบริการทางการแพทย์ในประเทศดังกล่าวยังพัฒนาไปไม่มากนัก ไม่ว่าจะเป็นในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในเชิงปริมาณ พบว่ากัมพูชาและพม่ามีอัตราส่วนจำนวนเตียง (ในโรงพยาบาล) อยู่ที่ 7 และ 6 เตียงต่อประชากร 1 หมื่นคน ตามลำดับ ขณะที่ สปป.ลาว มีอัตราส่วนสูงกว่าที่ 15 เตียงต่อประชากร 1 หมื่นคน ซึ่งอัตราส่วนดังกล่าวของทั้ง 3 ประเทศ ก็ยังต่ำกว่าไทยซึ่งอยู่ที่ 21 เตียงต่อประชากร 1 หมื่นคน ขณะที่ในเชิงคุณภาพ พบว่าคุณภาพและเทคโนโลยีของอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลในประเทศดังกล่าวยังคงอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ทำให้ไม่สามารถรองรับการรักษาโรคที่ซับซ้อนได้ จึงยังมีความต้องการการลงทุนในธุรกิจบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้นในระยะข้างหน้า

จำนวนโรงพยาบาล

(แห่งต่อประชากร 1 หมื่นคน)



ที่มา : World Health Statistics 2014

เกร็ดน่ารู้

พฤติกรรมของประชากรส่วนใหญ่ในประเทศเพื่อนบ้านนิยมซื้อยารับประทานเองหากอาการของโรคไม่รุนแรงนัก ทั้งนี้ ยาส่วนหนึ่งที่จำหน่ายในร้านขายยาของพม่าเป็นยานำเข้าจากไทย ซึ่งได้รับความเชื่อถือว่ามียุคคุณภาพดี ขณะที่กัมพูชานำเข้ายาส่วนใหญ่จากฝรั่งเศส อย่างไรก็ตาม หากอาการของโรครุนแรง ประชากรในประเทศเหล่านี้จึงจะตัดสินใจไปพบแพทย์ที่คลินิก จึงไม่น่าแปลกใจที่มักพบสถานพยาบาลในลักษณะคลินิกกระจายอยู่ค่อนข้างมากในประเทศเพื่อนบ้าน

❖ **กลุ่มประชากรที่มีฐานะดีนิยมเดินทางไปใช้บริการทางการแพทย์นอกประเทศ** อาทิ ข้าราชการระดับสูง นักการเมือง และนักธุรกิจ ของประเทศเพื่อนบ้าน นิยมเดินทางไปใช้บริการสุขภาพนอกประเทศ โดยเฉพาะไทยและสิงคโปร์ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้านป้องกันโรค (Preventive Healthcare) เช่น บริการตรวจสุขภาพ และการฉีดวัคซีน เป็นต้น หรือบริการด้านการรักษาพยาบาล (Curative Healthcare) เช่น การตรวจวินิจฉัยโรค การผ่าตัด และการฉายรังสี เป็นต้น จึงไม่น่าแปลกใจที่พบว่าโรงพยาบาลชั้นนำในกรุงเทพฯ มีลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้านจำนวนมากมาใช้บริการ จนถือเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติสำคัญลำดับ 2 รองจากกลุ่มลูกค้าชาวอาหรับ ทั้งนี้ การเดินทางมาใช้บริการดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีภักพาคครอบครัวมาท่องเที่ยวด้วยในคราวเดียวกัน

❖ **ความนิยมในสื่อบันเทิงต่างชาติสร้างความต้องการใช้บริการสุขภาพด้านความงามเพิ่มขึ้น** เป็นที่ทราบกันว่าพื้นที่ส่วนหนึ่งของประเทศเพื่อนบ้านไม่ว่าจะเป็นพม่า กัมพูชา และ สปป.ลาว สามารถรับชมสื่อโทรทัศน์ของไทยได้ ค่านิยมหลายอย่างจึงคล้ายคลึงกับคนไทย เช่นเดียวกับสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ ก็เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศเพื่อนบ้าน ขณะเดียวกันความสะดวกของสื่อออนไลน์ทำให้ประชากรในประเทศเพื่อนบ้านของไทยสามารถเข้าถึงสื่อต่างชาติได้อย่างง่ายดาย อิทธิพลของสื่อบันเทิงต่างชาติดังกล่าวสร้างค่านิยมความรักสวยรักงามและกระตุ้นให้ความต้องการใช้บริการเสริมความงามเพิ่มขึ้น อาทิ คลินิกเสริมความงาม คลินิกผิวหน้า และคลินิกทันตกรรม นอกจากนี้ ความต้องการใช้บริการด้านศัลยกรรมพลาสติกก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ปัจจุบันยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น

❖ **แพทย์แผนโบราณยังได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้าน** อาทิ การนวดบำบัดแผนโบราณ และการรักษาด้วยสมุนไพรตามภูมิปัญญาพื้นบ้าน สาเหตุหลักมาจากการรักษาโดยแพทย์แผนโบราณมีราคาถูกกว่าการรักษาโดยแพทย์สมัยใหม่ ประกอบกับผู้ป่วยส่วนหนึ่งเชื่อว่าการรักษาที่ใช้เพียงสมุนไพรมีความปลอดภัยกว่าการใช้ยาสมัยใหม่ที่เป็นสารเคมี นอกจากนี้ อีกส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากการที่ระบบสาธารณสุขสมัยใหม่ยังกระจายไปไม่ทั่วถึงพื้นที่ห่างไกล ประกอบกับประชากรส่วนใหญ่ยังมีรายได้ต่ำ ทำให้ไม่มีความสามารถเพียงพอในการจ่ายเงินเพื่อใช้บริการสาธารณสุขสมัยใหม่

การลงทุนในธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศเพื่อนบ้าน

ธุรกิจบริการสุขภาพของไทยมีโอกาสเข้าไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งประเภทของธุรกิจที่มีโอกาส ได้แก่

❖ **ธุรกิจโรงพยาบาล** : ปัจจุบันโรงพยาบาลไทยที่สามารถถูกทำการตลาดเข้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านเป็นเพียงเครือโรงพยาบาลรายใหญ่เท่านั้น อาทิ เครือกรุงเทพดุสิตเวชการ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มโรงพยาบาลหลัก ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลสมิติเวช และโรงพยาบาลพญาไท ปัจจุบันกลุ่มกรุงเทพดุสิตเวชการได้ร่วมมือกับโรงพยาบาลพันธมิตรในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อจัดตั้งเป็นศูนย์ส่งต่อ

เกร็ดน่ารู้

พม่าผลิตแพทย์ได้ราว 3 พันคนต่อปี แต่มีความต้องการจ้างงานแพทย์เพียงปีละประมาณ 500 ตำแหน่ง ทำให้แพทย์ที่จบใหม่ส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งงานรองรับ

คนไข้มายังเครือข่ายโรงพยาบาลในกรุงเทพฯ และมีการลงทุนตั้งโรงพยาบาลในกัมพูชาแล้ว 2 แห่ง ได้แก่ Royal Ankor Hospital และ Royal Rattanak Hospital อีกทั้งยังมีแผนตั้งโรงพยาบาลเพิ่มเติมในพม่า สปป.ลาว และกัมพูชา ทั้งนี้ นอกจากกลยุทธ์การจัดตั้งศูนย์ส่งต่อคนไข้ในประเทศเพื่อนบ้านแล้ว หลายโรงพยาบาลยังใช้กลยุทธ์ในการตั้งโรงพยาบาลหรือคลินิกในจังหวัดชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ จ.อุตรธานี และ จ.เชียงราย เพื่อรองรับคนไข้จากประเทศเพื่อนบ้านในพื้นที่ดังกล่าว สำหรับการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศเพื่อนบ้านในอนาคต คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวทำให้รายได้ของประชากรในประเทศเพื่อนบ้านสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความต้องการใช้บริการทางการแพทย์สมัยใหม่เพิ่มขึ้น

- ❖ **คลินิกเฉพาะทาง :** คลินิกเฉพาะทาง อาทิ คลินิกรักษาผิวหนัง มีโอกาสขยายตลาดในประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงสื่อบันเทิงต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดกระแสความร่ำรวยรังกาม ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยที่รุกเข้าไปยังตลาดประเทศเพื่อนบ้านแล้ว ได้แก่ วุฒิสถิต์คลินิก และนิติพลคลินิก โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีฐานะค่อนข้างดี อาทิ เจ้าของกิจการ อย่างไรก็ตาม คาดว่าความต้องการใช้บริการดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามการขยายตัวของจำนวนชนชั้นกลางในประเทศดังกล่าว นอกจากนี้ คลินิกทันตกรรมก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่คาดว่าจะมีศักยภาพในการขยายการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากเป็นบริการที่คาดว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน
- ❖ **สปา :** ประเทศเพื่อนบ้านของไทยเป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ธุรกิจสปาจึงเป็นอีกโอกาสหนึ่งที่คาดว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาของไทยมีความพร้อมไม่ว่าจะเป็นด้านประสบการณ์ การบริหารจัดการ และการทำการตลาด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่สนใจลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านควรเลือกเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยว เป็นลำดับแรก เนื่องจากตลาดผู้ใช้บริการหลักเป็นผู้มีฐานะและนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การเจาะตลาด

- ❖ **หาพันธมิตรที่ดี** การทำธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้านจำเป็นต้องร่วมมือกับพันธมิตรที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การเข้าไปจดทะเบียนทำธุรกิจมีความสะดวกยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจโรงพยาบาล การเริ่มต้นด้วยการมีพันธมิตรเป็นโรงพยาบาลท้องถิ่นถือเป็นการเริ่มรุกตลาดขั้นต้น โดยอาจร่วมมือกันในการส่งต่อผู้ป่วยโรคร้ายแรงมายังโรงพยาบาลในประเทศไทย และเป็นการเริ่มทำตลาดด้วยการลงทุนไม่มากนัก เหมาะสมกับปริมาณความต้องการใช้บริการทางการแพทย์ขั้นสูงที่ยังมีไม่มาก เนื่องจากยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้มีฐานะดีเท่านั้น ขณะที่ในส่วนของธุรกิจคลินิกรักษาผิวหนังและสปา การมีพันธมิตรที่ดียังหมายถึงพันธมิตรที่เข้าใจลักษณะของธุรกิจบริการที่ต้องฝึกฝนลูกจ้างให้มีทัศนคติที่ดีกับงานบริการ และแสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน ดังนั้น ทัศนคติของลูกจ้างหรือผู้ให้บริการจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก

❖ **เห็นคุณภาพบริการ** เนื่องจากกลุ่มลูกค้าในระยะแรก ยังเห็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะดีเป็นหลัก ซึ่งมีกำลังซื้อเพียงพออยู่แล้ว ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ คุณภาพของการให้บริการและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริการจึงเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามในระยะหนึ่งเมื่อเศรษฐกิจประเทศเพื่อนบ้านพัฒนาขึ้นจนทำให้กลุ่มชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการไทยอาจนำเสนอบริการที่ราคาถูกลงเพื่อเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มดังกล่าว

ปัจจุบันธุรกิจบริการสุขภาพของไทยเริ่มให้ความสำคัญกับตลาดประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเข้ารุกตลาดดังกล่าวในปัจจุบันถือเป็นเรื่องจำเป็นเนื่องจากประเทศคู่แข่งทางด้านบริการสุขภาพของไทยอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์ก็เล็งเห็นถึงโอกาสดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้น คาดว่าการแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวจะรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องเข้าไปจับจองส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ก่อนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด