

การศึกษาทั่วโลกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาทันตกรรม  
ในประเทศไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาผลได้ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาทันตกรรมใน  
ประเทศไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2565

ธสสาร

นางสาว รสกร รักสุจริต

ผู้วิจัย

*Siril R.*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*วิภาดา วิชาญ*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ ชนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Wichita Raomana*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

*ทศสินี สติมานนท์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทศสินี สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษากลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาทันตกรรมในประเทศไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม" เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ศิริสุข รักถีน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งเป็นผู้ชี้แนะให้คำปรึกษา พร้อมทั้งแนะแนวและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ทั้งยังตรวจสอบและ ชี้นำข้อบกพร่องอย่างละเอียดให้แก่ผู้วิจัย จนสามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี มีทั้งคุณภาพและเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ในอนาคตสืบไป ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ตฤณ ชนานุศักดิ์ ประธานกรรมการการสอบสารนิพนธ์ และ ดร. ทศนีย์ สติมานนท์ กรรมการการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงชิ้นงานให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และสนับสนุนให้ข้อมูลในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวและผู้เกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งผู้ที่เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนามทุกๆ ท่าน ประโยชน์อันใดที่เกิดจากสารนิพนธ์นี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และจะนำไปปรับใช้ในการทำงานแล้วพบว่าทำให้เข้าใจเรื่องต่าง ๆ หลักการในการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาในมุมมองที่ลึกซึ้งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยจะคอยทบทวน และนำไปปรับใช้ต่อไปในอนาคต

รศกร รักสุจริต

การศึกษากลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาทันตกรรม ในประเทศไทยเพื่อ  
สร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม

THE STUDY OF MECHANISM FOR DRIVING THE NATIONAL STRATEGY AND THE  
DEVELOPMENT GUIDELINES OF DENTAL TOURISM TO INCREASE COMPETITIVE  
ADVANTAGE

รศกร รักษจิต 6350416

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถุณ  
ธนาคุณศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษากลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาทันตกรรมใน  
ประเทศไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไก  
ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม (Dental Tourism) ของประเทศไทยสำหรับ  
ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาค้นคว้าตั้งแต่กลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม (Dental Tourism) จนถึงศึกษาการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิง  
ทันตกรรมของประเทศไทยและวางกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง  
ทันตกรรม โดยใช้ระเบียบการวิจัยแบบการศึกษาเชิงเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์  
ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการวิจัยพบว่ารัฐบาลได้มีการผลักดันประเทศไทยให้เข้าสู่ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub)  
โดยมีเป้าหมายให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ของไทย เพื่อเป็นส่วนช่วยในการผลักดันประเทศไทยให้มี  
เม็ดเงินไหลเข้าประเทศมากยิ่งขึ้น โดยรวมถือว่ามีความพร้อมในกลุ่มของบุคลากรทางการแพทย์ หากนำเทคโนโลยีมา  
เป็นส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการช่วยประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยกลยุทธ์สำคัญ คือการ  
ส่งเสริมประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือเป็นหนึ่งใ้ผู้มี  
บทบาทสำคัญที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยให้มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งสามารถ  
สนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างหน่วยธุรกิจในช่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้  
ผ่านการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดแบบออนไลน์ และออฟไลน์

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม/ ยุทธศาสตร์ชาติ/ ความสามารถในการแข่งขัน

## สารบัญ

	หน้า
<b>กิตติกรรมประกาศ</b>	<b>ข</b>
<b>บทคัดย่อ</b>	<b>ค</b>
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	8
2.3 การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>14</b>
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 การกำหนดขนาดตัวอย่าง	15
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล	15
3.6 แบบสอบถามของงานวิจัย	16
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>18</b>
4.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์	18
4.2 ผลการสัมภาษณ์	19
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>25</b>
5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	25
5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัย	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	38



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศไทย รวมถึงนานาชาติ โดยแต่ละรัฐบาลจึงได้ให้ความสำคัญเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ในการถือครองส่วนแบ่งตลาด ไม่เพียงเท่านั้น ประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างมีการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะตน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา ในประเทศของตนมากขึ้นยิ่งขึ้น ในทุกๆปี ซึ่งการท่องเที่ยวได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายการพัฒนาประเทศในทุกภาคส่วนของธุรกิจ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศจึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และแนวทางการปฏิบัติไปยังด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจ ทั้งในด้านมหภาค และจุลภาค ซึ่งหากประเทศมีแผนยุทธศาสตร์ที่มีความชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่ครอบคลุมทั้งโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็น ทรัพยากรธรรมชาติ และบุคลากรมีศักยภาพซึ่งถือเป็นพื้นฐานเพื่อผลักดันให้ประเทศนั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้เติบโตได้อย่างก้าวกระโดด และมีความมั่นคงของการพัฒนา ซึ่งจะสามารถส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป ทั้งนี้ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นพื้นฐานเพื่อผลักดัน และกลไกเพื่อการรักษาเสถียรภาพพร้อมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อเป็นหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมาได้บ่งชี้ถึงประสบความสำเร็จในมุมมองของจำนวน รวมทั้งรายได้จากการท่องเที่ยว ในขณะที่อีกมุมหนึ่งคือด้านการพัฒนาสินค้าและบริการซึ่งมีข้อจำกัดหลายด้านที่ส่งผลให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตามสามารถบรรลุตามเป้าหมาย ทั้งหมดทั้งมวลนี้ได้สะท้อนให้เห็นได้จากตัวชี้วัดการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum หรือ WEF โดยในปี 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลก หรืออันดับ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยตัวชี้วัดด้านมาตรฐานการเดินทาง และการท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนสำคัญของประเทศไทย รองลงมา คือ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ ประเด็นสำคัญที่ควรจะมีการพิจารณา คือ การพัฒนาการ

ท่องเที่ยวของประเทศไทยเดินมา ถูกทิศถูกทางแล้วหรือไม่และจะสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ซึ่งที่ผ่านมาถึงแม้ประเทศไทยจะประสบภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่เมื่อผ่านพ้นวิกฤตไปแล้วนักท่องเที่ยว ก็ยังกลับมาเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แสดงถึงความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อเมืองไทย ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกราคาถูก การท่องเที่ยวไทยยังมีปัญหาสะสมมา อย่างยาวนานที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับของแหล่ง รวมถึงปัญหาการบริหารจัดการของภาครัฐและการบูรณาการ เพื่อการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ความล้ำสมัยของกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น

ดังนั้น หากประเทศไทยยังจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานเศรษฐกิจหลักให้กับประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานเพื่อช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนและสังคมไทยแล้ว ควรจะมีการทบทวนทิศทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริง ศักยภาพและโอกาสที่จะเกิดขึ้น และเพื่อเป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน สถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ อาทิแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการแข่งขัน ความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ยังคงอยู่บนความไม่แน่นอนทั้งจากภัยธรรมชาติโรคระบาด ความไม่มั่นคง ด้านเศรษฐกิจและการเมืองของหลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับการพัฒนาที่ผ่านมารถูกท่องเที่ยวไทยยังคงมี ปัญหาและอุปสรรคอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อทางลบต่อการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวไทย แต่ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้าง โอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของโลก (Global Megatrend) ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลให้การมอง Megatrend ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยก่อนการแพร่



ระบาด ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมได้รับแรงขับเคลื่อนจาก Megatrend ได้แก่ การขยายตัวของจำนวนชนชั้นกลาง การหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และวิถีท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพ อย่างไรก็ตาม COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยดังกล่าว บางอย่างถูกรบกวนให้เกิดเร็วขึ้น บางอย่างถูกชะลอลง วิจัยกรุงศรีจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอนาคตโดยหลักๆ มี 4 ด้าน ประกอบด้วย

- (1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม (Demographic and social change)
- (2) การปรับบริการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล (Individualization)
- (3) การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ (Digital transformation and automation)

- (4) สุขภาพและความสะอาดมาอันดับหนึ่ง (Health and hygiene)

ภาคการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีให้ความสำคัญกับการสร้างจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ (Emerging destinations) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัย แต่วิกฤต COVID-19 ได้ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัย อีกทั้งการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่มักใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ทั้งทรัพยากรมนุษย์ เวลา และงบประมาณ จึงอาจไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจหลังวิกฤต

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย เพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคลไม่ว่าจะเป็นแบบแผนการเดินทางกิจกรรมที่สนใจ และงบประมาณที่เหมาะสมโดยใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้กระบวนการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละรายมากขึ้น เช่น

การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเจาะนักท่องเที่ยวตามกลุ่มวัยเน้นดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เป็นต้น ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในอนาคตจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพ เห็นได้จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เช่น การปั่นจักรยาน วิ่งมาราธอน รวมถึงความนิยมการออกกำลังกาย หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับนโยบายด้านสาธารณสุขของจุดหมายปลายทางและสุขภาพอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่กิจกรรมกลางแจ้งจะได้รับความนิยมมากขึ้น (เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด) ผู้ประกอบการจึงควรร่วมมือกับชุมชนรอบข้าง เพื่อพัฒนาท้องถิ่นให้มีความปลอดภัย สะอาด ปราศจากความเสี่ยงต่อโรค

อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในทุกสาขา ทำให้องค์กรธุรกิจมีการพัฒนากลยุทธ์หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยไม่น้อย ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงเห็นความสำคัญกับการเตรียมการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในการหาจุดเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มประเทศเป้าหมายและผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยหลังสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ผลักดันให้ประเทศไทยก้าวขึ้นสู่การเป็นประเทศศูนย์กลางของ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในอนาคต และสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ อย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันธุรกิจ Medical Tourism หรือ การท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ของไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผล จากความคุ้มค่าและคุณภาพของอุตสาหกรรมการแพทย์ของไทย ถือเป็นหนึ่งในผู้นำของเอเชีย ครอบคลุมทั้งการให้บริการรักษา อย่างครบวงจร การดูแลผู้ป่วยได้ในระดับมาตรฐานสากล รวมถึง ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลอยู่ในระดับที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการผลักดันให้ ประเทศไทยเป็น Medical Hub ของภูมิภาค อย่างไรก็ดีตาม ประเทศอื่นๆ ในเอเชียต่างก็หมายเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด จากธุรกิจนี้เช่นกัน โดยเฉพาะคู่แข่งที่สำคัญ อาทิ สิงคโปร์ อินเดีย และมาเลเซีย นิยามของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) จากข้อกำหนดการศึกษาหมายถึงการที่บุคคลเดินทางข้ามพรมแดน ไปยังต่างประเทศเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน เทียบเท่าหรือดีกว่า ในประเทศที่ตนพำนักอาศัย ทั้งนี้บริการทางการแพทย์ ที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เลือกใช้อาจเป็นการตรวจสุขภาพ บริการเสริมความงาม ทันตกรรม หรือการรักษาพยาบาลเฉพาะทาง (Heung, Kucukusta and Song, 2010 จากรายงานความสามารถ ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยกนต์สินี กันทะวงค์วาร และคณะ)

ด้านนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้จากการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ยกกระดับเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติด้านทันตกรรม (Dental Hub) อย่างเต็มรูปแบบ กำหนดวางแนวทางให้นำบริการทันตกรรมที่มีศักยภาพสูงของไทยมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว และได้กำหนดพื้นที่นำร่องคลินิกทันตกรรมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการรับบริการด้านสุขภาพในโอกาสเดียวกับมาท่องเที่ยวจากทั่วโลกมารับบริการจาก Dental Hub ของไทยได้ อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมการแพทย์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศแล้ว ยังเพิ่มการจ้างงาน และเชื่อมโยงไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ การเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์ และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็น 1 ใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ของไทยที่มีศักยภาพ (New S-curve) ได้แก่ กลุ่มหุ่นยนต์เพื่อ อุตสาหกรรม, อุตสาหกรรมการบิน, อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ, อุตสาหกรรม ดิจิตอล และอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร

นอกจากนี้สถานพยาบาลของไทยยังได้รับการยอมรับจากนานาชาติในด้านการบริการด้าน คุณภาพมาตรฐานเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความพร้อมที่จะพัฒนาและยกระดับ รวมทั้งมีแนวโน้ม เติบโตโดดเด่นและเป็นเทรนด์ที่จะสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการแพทย์ของโลกใน อนาคต

สำหรับแนวทาง Dental Hub จะเน้นรูปแบบบริการทันตกรรมเพื่อความงามที่กำหนด อัตราค่าบริการเป็นราคาเดียว (One Price Policy) ผ่านการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มกลาง ในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลร่วมกัน อีกทั้งในโอกาสเดียวกันจะมีการพัฒนาศูนย์กลางและระบบใกล้เคียง ข้อพิพาท รวมถึง จัดทำระบบ Payment Mechanism และพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกด้าน การตรวจตราชาวต่างชาติ โดยคาดว่าจะเปิดให้คลินิกทันตกรรมที่สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการได้ ในช่วงไตรมาสที่ 3-4 ของปี 2565

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งเน้นเพื่อการศึกษากลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแนว ทิศทางการพัฒนาทันตกรรมในประเทศไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิง ทันตกรรม

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

2.1. เพื่อศึกษากลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงทัน ตกรรม (Dental Tourism) ของประเทศไทยสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนแนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมในประเทศไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการ ท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม

2.2. เพื่อศึกษาบทบาทและความต้องการรวมถึงความคาดหวังของทันตแพทย์ต่อ ยุทธศาสตร์

2.3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทัน ตกรรมของประเทศไทย

2.4. เพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์แพร่กระจายของ Covid-19 ลดระดับลง ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมของไทยไม่ว่าจะเป็น รวมถึงตัวแทน Medical Facilitator

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

3.1. ศึกษากลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม (Dental Tourism) ของประเทศไทย ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้เห็นภาพรวมและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม

3.2. ศึกษาบทบาทและความต้องการรวมถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมของไทย อาทิเช่น โรงพยาบาล/คลินิก ผู้ให้บริการด้านทันตกรรม ในการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมผู้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.3. เพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาช่องทางด้านการสื่อสารทางการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับสำหรับการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม

### 1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ได้รับข้อมูลเพื่อช่วยสนับสนุนและผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม (Dental Tourism) ได้พัฒนา เพื่อความก้าวหน้า พร้อมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยการศึกษากลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาทันตกรรมในประเทศไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม ผู้ศึกษาได้ค้นหาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ พบว่าแนวคิดและทฤษฎีตามต่อไปนี้

##### 2.1.1 แนวคิดและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยการท่องเที่ยวไทยในระยะหลังมีการเติบโตเฉพาะปริมาณนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2551 – 2562 อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี อัตราการเติบโตของ รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 81.38 % รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ลดลง 80.59% จากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา (ม.ค.-พ.ย.63) ในขณะที่อัตราการเติบโตของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ/คน/ทริป เติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2 ต่อปี การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมุ่งในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ่านสินค้าและบริการการท่องเที่ยวศักยภาพ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยมีขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เป้าหมาย รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย เพิ่มขึ้น อันดับด้านรายได้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพและบริการทางการแพทย์ ได้รับมาตรฐานเพิ่มขึ้น ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561– 2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว แผนย่อยที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย แผนบูรณาการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว แนวทางที่ 3 : สร้างความหลากหลายให้การท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการทางสุขภาพ แนวทางการพัฒนา 1.ยกระดับคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ได้มาตรฐานระดับสากล 2.สร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบใหม่บนพื้นฐานของทรัพยากรที่มีศักยภาพ 3.พัฒนายกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านแพทย์แผนไทยให้มีมาตรฐานระดับสากลและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ 4. ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่ไทยมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อสร้างการรับรู้อย่างแพร่หลายในตลาดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มตลาดที่มีความสนใจเฉพาะด้านแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ อันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 พ.ศ. 2564 - 2565 ประเทศไทยพึ่งพานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ประมาณ 70 % ดังนั้น การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงกระทบภาคการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง แผนแม่บทฯ กำหนดประเด็นการพัฒนาประเทศเป็นพิเศษ ในระยะเวลา 2 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2564 – 2565) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการฟื้นฟูและขับเคลื่อนประเทศให้สามารถ “ล้มแล้วลุกไว” โดยการพัฒนาประเทศภายใต้แนวคิด 3 ประการ “การพร้อมรับ การปรับตัว การเปลี่ยนแปลงเพื่อพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน” เป้าหมาย “ คนสามารถยังชีพอยู่ได้ มีงานทำกลุ่มเปราะบางได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง สร้างอาชีพและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เศรษฐกิจประเทศฟื้นตัวเข้าสู่ภาวะปกติ และมีการวางรากฐานเพื่อรองรับ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่” แนวทางการพัฒนา 1. การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากภายในประเทศ (Local Economy) โดย การส่งเสริมการจ้างงาน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือและพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งยังการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจไปยังเมืองหลักและเมืองรอง 2. การยกระดับขีดความสามารถของประเทศเพื่อรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Future Growth) โดย เป้าหมาย : มีการวางรากฐานเพื่อรองรับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่การยกระดับขีดความสามารถของประเทศเพื่อรองรับการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Future Growth) 3. การพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของคนให้เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ (Human Capital) โดย การยกระดับทักษะ ปรับทักษะ และส่งเสริมการเรียนรู้ การขยายและพัฒนาระบบประกันสังคม การเสริมสร้างความมั่นคงทางสุขภาพ 4. การปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูและพัฒนาประเทศ (Enabling Factors) โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ การปรับปรุงกฎหมายและส่งเสริมภาครัฐดิจิทัลการพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรม การเสริมสร้างความมั่นคงและบริหารจัดการความเสี่ยง การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเครือข่ายและภาคีการพัฒนา

## 2.2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน Porter (1998) กล่าวไว้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ จะมีผลต่อ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับประเทศ การสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขัน เป็นเป้าหมายหลักของกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (Carpenter, Glazer and Nakamoto, 1994) กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการเรียนรู้ของผู้ซื้อ 3

ประการ ได้แก่ วิธีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ วิธีการให้คุณค่ากับความแตกต่างระหว่างแบรนด์ และวิธีการ ตัดสินใจเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ Porter (2008) กล่าวว่า กิจกรรมมากมาย นับไม่ถ้วน ที่นำไปสู่การสร้างสรรค์ การผลิต การขาย และการส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้น ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ประเทศที่พัฒนาแล้วได้นำระบบมาตรฐานการบริหาร จัดการมาใช้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและมีการปรับปรุง กระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศดังกล่าว สามารถพัฒนาประเทศทั้งด้าน เศรษฐกิจ และสังคมได้อย่างมั่นคง กลายเป็นผู้นำระดับโลกได้ตลอดมา (สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาระบบ ราชการ, 2553) การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ในการศึกษานี้ จะประยุกต์ใช้แนวคิดของ Ritchie and Crouch (2003) เป็นพื้นฐานในการ วิเคราะห์ (สำหรับ รายละเอียดของแนวคิดจะอธิบายในบทที่ 4) โดยจะให้ความสำคัญสำหรับ การวิเคราะห์ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Competitive advantage) ที่อยู่บนฐานของ Resource endowments และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ที่เกิดจากการใช้ ทรัพยากร (Resource deployment) ที่มีประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยตัวชี้วัดที่ใช้พิจารณา ความ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ตัวชี้วัด ใน เรื่องความพร้อมของบุคลากรทางการแพทย์ อุปกรณ์การแพทย์ และมาตรฐานของสถานพยาบาล สำหรับตัวชี้วัดความได้เปรียบในการแข่งขันจะใช้พิจารณาจากความสามารถในการแข่งขัน ด้าน ราคาเป็นสำคัญ ซึ่งตัวชี้วัดดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ถึงความสามารถในการแข่งขันของบริการ ทาง การแพทย์ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงพิจารณาความสามารถในการแข่งขันด้านสุขลักษณะ และราคา ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ ร่วมด้วย เนื่องจากการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นการผสมผสานระหว่าง บริการทางการแพทย์ และการท่องเที่ยว (Medical tourism = Medical treatment + tourism) สำหรับข้อมูลที่ใช้ในศึกษา ส่วนนี้ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงาน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการ สัมภาษณ์ผู้บริหาร โรงพยาบาลเอกชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย ก่อนที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาสังเคราะห์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผลงานในส่วนนี้เป็นการศึกษาวิจัยใน แนวทางของงานเชิงคุณภาพและการสังเคราะห์ข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมารวมทั้งรายงาน ต่างๆ

## 2.3 การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสารสนเทศสุขภาพของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 องค์การอนามัยโลก และสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ ได้เสนอกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ประเทศควรดำเนินการ ให้เกิดการประสานความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เกิดการทำงานร่วมกันของ 7 องค์ประกอบสำคัญ ของระบบสารสนเทศ สุขภาพ และเทคโนโลยีสารสนเทศสุขภาพ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ชั้น คือ 1) ส่วนรากฐานที่จำเป็นกับการพัฒนา 2) ส่วนสนับสนุนให้เกิดการดำเนินการตามนโยบายและยุทธศาสตร์ 3) ส่วนการบริการสารสนเทศ สำนักงานประสานงานแห่งชาติ เพื่อเทคโนโลยีสารสนเทศด้านสุขภาพ ได้กำหนด คุณสมบัติของระบบสารสนเทศสุขภาพที่ดี กล่าวคือ ต้องเป็นระบบที่ทำหน้าที่และสามารถตอบสนองการทำงานและความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลได้ทุกระดับ ได้แก่ 1) ตอบสนองความต้องการ ในระบบบริการสุขภาพ 2) ตอบสนองความต้องการงานด้านสาธารณสุข 3) ตอบสนองความต้องการในระบบข้อมูลสำหรับประชาชน

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical tourism) ของประเทศไทยยังมีอยู่จำนวนน้อย ด้วยเหตุผลในเรื่องของความยากลำบากในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ให้บริการในภาคเอกชน โดยงานศึกษาแรกที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยถูกเสนอ โดย Harryono, Huang, Miyazawa and Sethput (2006) ที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ในประเทศไทย ภายใต้แนวคิดการวัดความสามารถในการแข่งขันของ Porter (Porter diamond model) จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยมีความสามารถ ในการแข่งขันเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand condition) ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน หรือเงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Input/Factor condition) ที่รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งรัฐบาลมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง ทางการแพทย์ในภูมิภาคนี้ ขณะที่งานศึกษาของ Cohen (2008) ได้นำ เสนอถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในประเทศไทย และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว หรือชาวต่างชาติในการเดินทางมารับการรักษาพยาบาล จากการศึกษาของ Cohen พบว่า การเก็บตัวเลขสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยมีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับนิยามของนักท่องเที่ยว



เชิงการแพทย์ (Medical tourists) โดยสถิติผู้ป่วย ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลของไทยที่มีการเก็บรวบรวมเอาไว้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยในประเทศไทย (Foreign residents) รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการทางการแพทย์เนื่องจากเกิดอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยกระทันหัน ระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาประเทศไทย เพื่อรับบริการทางการแพทย์และท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างไรก็ตามสำหรับนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อรับบริการทางการแพทย์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งประเทศเหล่านี้มีค่าบริการทางการแพทย์ ที่ค่อนข้างสูง และมีระยะเวลาในการรอพบแพทย์ (Waiting time) ค่อนข้างนาน จึงตัดสินใจ เดินทางมารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย เนื่องจากมีต้นทุน (รวมค่าเดินทางและค่าที่พัก) ต่ำกว่า และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์และท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี สาเหตุหนึ่งก็คือ หลังจากเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมในสหรัฐฯ (9/11) การขอวีซ่า เดินทางเข้าสหรัฐฯ ของผู้ถือสัญชาติตะวันออกกลางทำได้ยากมากขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงหันมาใช้บริการทางการแพทย์จากประเทศไทย ซึ่งการอนุญาตให้เดินทางเข้าประเทศหรือการขอวีซ่า สามารถทำได้สะดวกและง่ายกว่า อีกทั้งเทคโนโลยีทางการแพทย์ในประเทศไทยก็ได้รับการพัฒนา ให้ทันสมัยทัดเทียมกับกลุ่มประเทศในซีกโลกตะวันตก ขณะทำงานศึกษาของ NaRanong and NaRanong (2011) ที่เป็นการศึกษาผลกระทบ ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีส่วนช่วยเพิ่ม รายได้ประชาชาติ และการจ้างงานในประเทศไทย โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของไทย อย่างไรก็ตามผลการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทำให้เกิดปัญหา ”สมองไหล, คือ แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ จากโรงพยาบาลในสังกัดของรัฐบาลมีการลาออกและโยกย้ายเข้ามาทำงานในสถานพยาบาลของเอกชนมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนที่เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาคุณภาพและเทคโนโลยีทางการแพทย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยชาวต่างชาติ ได้ส่งผลให้คนไทยที่ต้องการใช้บริการทางการแพทย์จากสถานพยาบาลเอกชนมีภาระค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นทำให้การเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัยเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2553 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด ศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (แต่จากการทบทวน งานชิ้นนี้แล้ว พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในความหมายของรายงานฉบับนี้ คือ การท่องเที่ยว เชิงการแพทย์) ซึ่งในงานศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาลในระดับที่

สูงมาก โดยเฉพาะการให้บริการที่เป็นมิตร/มารยาท/ความสุภาพของ เจ้าหน้าที่ และความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาโรค อย่างไรก็ตามยังมีบางปัจจัยที่ควร เสริมสร้างให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นในอนาคต เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล อัตราการรักษาพยาบาล ความปลอดภัยภายในประเทศ และความสะดวกของขั้นตอนการตรวจลงตรา (Visa) เข้าประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ในงานศึกษาดังกล่าวยังได้มีการวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ก่อนที่จะนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและส่งเสริม ตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยที่สำคัญ คือ 1) กำหนดบทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ชัดเจนในการส่งเสริมและ สนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย ให้สอดคล้องกับความสามารถเปรียบแข่งขันเพื่อใช้เป็น Platform ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ 3) สื่อสารตำแหน่งทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งเสริม/ประชาสัมพันธ์ การบริการทางสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 4) ผลักดันการพัฒนาบริการทางสุขภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้วารสารวิชาการที่จัดทำโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ Department of Health Service support. (2017) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางโดยเมื่อเราพิจารณาจากสุขภาพนานาชาติ โดยได้ให้กรอบแนวคิด สำหรับหลักการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่ให้ความสำคัญกับการยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา การสนับสนุนบริการสุขภาพ จึงได้จัดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยประกอบด้วย 4 ผลผลิตหลัก คือ ศูนย์กลางการบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางการบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) และปัจจัยหลักที่ทำให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม การบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน ความทันสมัยของเทคโนโลยี บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางการต้อนรับด้วยไมตรีจิต และมีสถานที่ท่องเที่ยวอันสวยงาม อย่างไรก็ตามคู่แข่งที่น่ากลัวคือประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียที่มีนโยบายด้าน Medical Tourism จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีโอกาสในการสร้างจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการให้บริการประเภทสุขภาพของประเทศไทยนั้นนับเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนภายในประเทศได้มากถึงหมื่นล้านบาทต่อปี ดังนั้นการให้ความสนับสนุนธุรกิจประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นการลงทุนให้เพื่อสร้างความเติบโตอย่างมีคุณภาพ ทั้งยังเป็นแหล่งรายได้หลักของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นทั้งหมด (Product Line) ไว้ 3 กลุ่มธุรกิจไม่ว่าจะเป็น บริการด้านการแพทย์ (Medical Service) บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

(Alternative Health Service) และผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Herbal Product) ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการผลักดันตลาดการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้เป็นหลักรายได้หลัก อีกแหล่งหนึ่งของการท่องเที่ยว โดย สิริกร เลิศลักษณ์านาธาร และคณะ (2017)



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาเรื่องกลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาทันตกรรมในประเทศไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม ได้มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย หรือกระบวนการวิธีการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการศึกษาโดยผู้ศึกษาได้มีการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย กำหนดกรอบ และขอบเขตของระเบียบวิธีวิจัยโดยสรุปดังต่อไปนี้

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัย โดยใช้วิธีแบบผสมวิธี (Mixed research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสถานพยาบาลผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม โดยมีรายละเอียดของคุณสมบัติการคัดกรองธุรกิจเพื่อเข้าเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีการคัดเลือกจากโรงพยาบาล/ผู้ให้บริการด้านการทันตกรรม รวมถึงคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยที่มีนโยบายทางการตลาดต่อผู้รับบริการชาวต่างชาติ และ/หรือกำลังให้บริการการท่องเที่ยวทันตกรรมทั้งผ่านช่องทางของผู้ให้บริการด้านการทันตกรรมโดยตรง หรือผ่านบริษัทจัดหา (Agency) เพื่อสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างตรงจุดมุ่งหมาย

การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานสถิติ เอกสารสิ่งพิมพ์เชิงวิชาการ เอกสารนโยบาย รวมถึงข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษา

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Sampling) โดยทันตแพทย์ ที่ทำงานในโรงพยาบาล และ/หรือสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ทั้งทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ ทันตแพทย์ระดับชำนาญการพิเศษ ทันตแพทย์ระดับระดับเชี่ยวชาญ และทันตแพทย์เจ้าของคลินิก

### 3.3 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในสถานพยาบาลผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดของคุณสมบัติการคัดกรองธุรกิจเพื่อเข้าเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ ทันตแพทย์ระดับชำนาญการพิเศษ ทันตแพทย์ระดับระดับเชี่ยวชาญ และทันตแพทย์เจ้าของคลินิกจำนวนทั้งหมด 10 ราย

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของรายงานการวิจัยฉบับนี้จะเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการทบทวนข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก (In-depth Interview) จากทันตแพทย์ ที่ทำงานในโรงพยาบาล และ/หรือสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ทั้งทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ ทันตแพทย์ระดับชำนาญการพิเศษ ทันตแพทย์ระดับระดับเชี่ยวชาญ และทันตแพทย์เจ้าของคลินิก เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่องกลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาทันตกรรมในประเทศไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิใช้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก (In-depth Interview) จากทันตแพทย์ ที่ทำงานในโรงพยาบาล และ/หรือสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ทั้งทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ ทันตแพทย์ระดับชำนาญการพิเศษ ทันตแพทย์ระดับระดับเชี่ยวชาญ และทันตแพทย์เจ้าของคลินิก

ข้อมูลทุติยภูมิใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documents) ได้แก่ผลงานวิจัยบทความทางวิชาการและรายงานการประชุมโดยเฉพาะแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และแพทย์แผนไทยครบวงจร

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นแบบสอบถามแบบมีแนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Guideline) จำนวนข้อคำถาม 14 ข้อใน 4 หมวด คือ

1. แนวคิดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. แนวคิดการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
3. แนวคิดต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
4. ด้านข้อเสนอแนะและความคาดหวังภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยมีข้อควรระวังในการสัมภาษณ์ ดังนี้
  1. ผู้วิจัยควรให้ความเป็นกันเองและให้เกียรติต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ ไม่ทำให้บรรยากาศการสัมภาษณ์ ดึงเครียด หรือไม่ควรทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึก บีบคั้น กดดัน
  2. หากผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการตอบคำถามหรือบ่นบ้างในบางประเด็น ผู้สัมภาษณ์ ไม่ควรคะยั้นคะยอให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบ เนื่องจากข้อมูลหรือรายละเอียดบางประการของเป็น ความลับทางบริษัทไม่สามารถเปิดเผยต่อสาธารณะได้ ผู้สัมภาษณ์ควรถามคำถามอื่นที่เกี่ยวข้องที่สามารถเชื่อมโยงกับประเด็นดังกล่าว
  3. การปรับลำดับข้อคำถาม (Sequence) ไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับคำถามใน แบบสอบถามเสมอไป หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ได้ให้ความสนใจต่อคำถาม หรือไม่เข้าใจในคำถามบาง ประเด็น ผู้สัมภาษณ์อาจปรับคำถามให้ตรงต่อสิ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สนใจหรือข้ามข้อคำถามนั้น ไปก่อน เมื่อเกิดความคุ้นเคยมากขึ้นแล้ว จึงค่อยสอบถามในส่วนของคำถามที่เกี่ยวข้องกับบทสัมภาษณ์อีกครั้ง

### 3.6 แบบสอบถามของงานวิจัย

คำถามสำหรับแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นแบบสอบถามแบบมีแนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Guideline) จำนวนข้อคำถาม 14 ข้อใน 4 หมวด

แนวคิดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ภาพรวมของประเทศไทยมีความพร้อม หรือสนับสนุนการรักษาชาวต่างชาติ
2. ความคิดเห็นต่อความพร้อมของประเทศไทย ด้านการให้บริการทางการแพทย์และสุขภาพแก่ชาวต่างชาติ
3. คิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวยังคงกลับมาใช้บริการและมีการบอกต่อ
4. ประเด็นที่ควรเพิ่มเติม ปรับปรุงเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติมาใช้บริการได้มากขึ้น

5. ข้อควรระมัดระวังในการเปิดรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากต่างประเทศ  
แนวคิดการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
  6. จุดขายหรือจุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมของสถานบริการของท่านคืออะไร
  7. แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมของไทยภายหลังจากสถานการณ์ COVID-19
  8. มีแผนสำหรับการขยายฐานการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมหรือไม่ หากนักท่องเที่ยวสามารถกลับมาเดินทางได้  
แนวคิดต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
  9. ใช้สื่อรูปแบบใดในการประชาสัมพันธ์บริการการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม
  10. สื่อออนไลน์หรือ Website ในปัจจุบันถูกพัฒนาเพื่อรองรับชาวต่างชาติอย่างเหมาะสมแล้วหรือไม่
  11. ความคิดเห็นต่อ Website หรือ Agency ที่ใช้ในปัจจุบัน
  12. ข้อเสนอแนะต่อ Website หรือ Agency ที่ใช้ในปัจจุบัน
  13. รูปแบบการชำระค่าบริการ
- ด้านข้อเสนอแนะและความคาดหวังภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
14. ข้อเสนอแนะและความคาดหวังของภาครัฐกิจต่อบทบาทของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องกลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาทันตกรรมในประเทศไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือการกระบวนกรวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Sampling) โดยทันตแพทย์ ที่ทำงานในโรงพยาบาล และ/หรือสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ทั้งทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ ทันตแพทย์ระดับชำนาญการพิเศษ ทันตแพทย์ระดับระดับเชี่ยวชาญ และทันตแพทย์เจ้าของคลินิก โดยมีจำนวนทั้งหมด 10 ราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

A = ทันตแพทย์เจ้าของคลินิก

B = ทันตแพทย์ระดับเชี่ยวชาญ

C = ทันตแพทย์ระดับชำนาญการพิเศษ

D = ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ

M = เพศชาย

F = เพศหญิง

01-10 = รหัสกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของทันตแพทย์

จากการสัมภาษณ์ทันตแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาล และ/หรือสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งหมด 10 ราย แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 3 ราย และเพศหญิงจำนวน 7 ราย อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 – 60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี ตำแหน่งทันตแพทย์เจ้าของคลินิก ,ทันตแพทย์ระดับระดับเชี่ยวชาญ ,ทันตแพทย์ระดับชำนาญการพิเศษ และทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ ดังรายละเอียดตามตาราง



กลุ่มตัวอย่าง	ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์			ข้อมูลสถานพยาบาล	
	ตำแหน่ง	เพศ	อายุ	ประเภทสถานพยาบาลที่ทำงาน	เขต/จังหวัด
A01	ทันตแพทย์เจ้าของคลินิก	หญิง	42 ปี	คลินิกเอกชน	เขต พระโขนง, กรุงเทพมหานคร
A02	ทันตแพทย์เจ้าของคลินิก	หญิง	28 ปี	คลินิกเอกชน	เขต ปทุมวัน, กรุงเทพมหานคร
B03	ทันตแพทย์เชี่ยวชาญ	หญิง	58 ปี	คลินิกเอกชน	เขต อ่อนนุช, กรุงเทพมหานคร
B04	ทันตแพทย์เชี่ยวชาญ	ชาย	53 ปี	โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน	เขต ปทุมวัน, กรุงเทพมหานคร เขต ลาดพร้าว, เขตสัมพันธวงศ์,
C05	ทันตแพทย์ระดับชำนาญการพิเศษ	ชาย	36 ปี	โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน	เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
C06	ทันตแพทย์ระดับชำนาญการพิเศษ	หญิง	35 ปี	โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน	เขต ห้วยขวาง, กรุงเทพมหานคร
D07	ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ	หญิง	28 ปี	คลินิกเอกชน	เขต บางนา, กรุงเทพมหานคร
D08	ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ	ชาย	32 ปี	โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน	เขต สุขุมวิท, กรุงเทพมหานคร
D09	ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ	หญิง	27 ปี	โรงพยาบาลรัฐบาล และคลินิกเอกชน	จังหวัดตราด
D10	ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ	หญิง	27 ปี	โรงพยาบาลรัฐบาล และคลินิกเอกชน	จังหวัดนครราชสีมา

หมายเหตุ คำจำกัดความของตำแหน่งทันตแพทย์แบ่งตามที่มาของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.) เรื่องมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง ประเภทสายงาน: สายงานประเภทวิชาการ กลุ่มอาชีพ: กลุ่มอาชีพแพทย์ พยาบาลและสาธารณสุข ตามประกาศวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

#### 4.2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาทันตกรรมในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

##### 4.2.1 ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทันตแพทย์ส่วนใหญ่ต่างให้ความเชื่อมั่นในเรื่องของความสามารถทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ความปราณีต ละเอียดอ่อน และทักษะฝีมือของทันตแพทย์ไทย ที่ต่างชาติก็ต่างให้การยอมรับและไว้ใจ ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“เมืองไทยโดยรวม: โดยรวมที่ผู้ได้คือราคา/ Service / Skill มีหลายครั้งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีความรู้สึกว่าเรื่องความ Friendly / Service Mind ซึ่งในประเทศเขาเองถ้าจะอุดหนุนต้องทำกับคุณหม่อีกท่าน ฟอกสีฟันต้องทำกับคุณหม่อีกท่าน ในขณะที่ General Dentist ของไทยที่จบมาสามารถได้หลายอย่าง และในเรื่องของ Skill ค่อนข้างมั่นใจในเรื่องของความละเอียด มือเบา ผู้

พื้น Western ใค้ยู่แล้ว ... ส่วนตัวคลินิกของเรา คิดว่าสู้ได้ และในเรื่องของภาษาก็จะเป็นระดับ Fluent ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ซึ่งแพลนที่เรามองก็คือมองการทำงานตลาดไปยังต่างประเทศ...” (A02-F, อายุ 28 ปี, ทันตแพทย์เจ้าของคลินิก, คลินิกเอกซน, เขต ปทุมวัน, กรุงเทพมหานคร)

“คิดว่าสามารถรองรับได้ แต่สำหรับบางคลินิกในส่วนของระบบการนัดหมาย ถ้าคลินิกที่คิวค่อนข้างเยอะ ก็เป็นเรื่องที่ยากที่จะรองรับได้หากมีการได้เตรียมตัว ก็คิดว่าไม่ใช่เรื่องที่จะไม่สามารถจัดการได้ แต่สำหรับเรื่องภาษาเป็นเรื่องที่ไม่น่ากังวลเพราะคุณหมอแต่ละคนมีทักษะในเรื่องของภาษาอยู่แล้ว แต่อาจจะยากในเรื่องของการแปลศัพท์เทคนิคในคนไข้เข้าใจขึ้น จากที่อธิบายให้คนไทยเข้าใจขึ้น 90% สำหรับต่างชาติอาจจะเป็น 60% ดังนั้นหากมีล่ามก็จะช่วยแก้ปัญหานี้ได้” (B04-M, อายุ 53 ปี, ทันตแพทย์ระดับเชี่ยวชาญ, โรงพยาบาลรัฐบาล และคลินิกเอกซน, เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร)

“คิดว่าเป็นเรื่องของราคาในการทำฟัน เพราะต่อให้เป็นราคาที่เป็นราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็ยังถือว่าถูกกว่าการที่เขาทำในประเทศเขาเอง เพราะมาตรฐานของทันตกรรมไทยก็คือดีมาก เกินราคาไปเยอะมากๆ” (C05-M, อายุ 36, โรงพยาบาลเอกซน และคลินิกเอกซน, เขตลาดพร้าว, เขตสัมพันธวงศ์, เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร)

“คลินิกเอกซนในประเทศไทยมีคนข้างเยอะอยู่แล้ว ค่อนข้างที่จะครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ยิ่งถ้ามีการประชาสัมพันธ์เข้ามาก็จะช่วยผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งคลินิกก็พร้อมที่จะมีการปรับตัว ซึ่งเราก็ยินดีรับทั้งคนไทยและต่างชาติ ซึ่งคุณหมอเองก็สามารถที่จะสื่อสารได้อยู่แล้ว และเครื่องมือเราก็ค่อนข้างที่จะพร้อม หมอพร้อม อย่างใน Asia ด้วยถ้าจะหาหมอฟันก็จะเลือกมาทำที่ไทย” (C06-F, อายุ 35, โรงพยาบาลเอกซน และคลินิกเอกซน, เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร)

“แน่นอน เพราะว่าทำฟันที่เมืองไทยถูกที่สุดแล้ว เพราะจากที่เคยเจมา สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเข้ามาใช้บริการ ก็คือจะกลับมาทำฟันที่ไทย และค่อยกลับไปประเทศตัวเอง เพราะว่าราคาไม่แพงเท่ากับประเทศต้นทาง คิดว่าหากมีโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมเพิ่มเติมก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้ และคนก็อยากที่จะเข้ามาใช้บริการ ราคาถูกและมาตรฐานดี...” (D09-F, อายุ 27 ปี, ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ, โรงพยาบาลรัฐบาล และคลินิกเอกซน, จังหวัดตราด) เป็นต้น

#### 4.2.2 แนวคิดการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ทันตแพทย์เชิงลึก ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าภายหลังจากสถานการณ์ Covid-19 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยจะกลับมาฟื้นตัวและเป็นโอกาสที่ดีต่อการขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อย่างมาก ทั้งนี้โรงพยาบาลเอกชนในไทยมีความพร้อมเพื่อต้อนรับกับนโยบายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทั้งยังได้มีการนำ Digital Marketing เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บริการของแต่ละสถานพยาบาล

“คลินิกเราก็สามารถปรับตัวได้เลย ถ้าหากจะมีการทำการตลาด หรือจะมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์” (B03-F, อายุ 58 ปี, คลินิกเอกชน, เขต อ่อนนุช, กรุงเทพมหานคร)

“จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนนะคะ คือการประชาสัมพันธ์คลินิก กับการนำทรนค์ต่างๆเข้ามา ทั้งหมดต้องถูกต้องตามหลักวิชาการ และ Marketing strategy อื่นๆ ก็คืออิงตามหลักการทำธุรกิจอื่นๆเลย ซึ่งการทำธุรกิจคลินิก 1 ในเจ้าของต้องแขวนป้ายใบอนุญาต” (A02-F, อายุ 28 ปี, ทันตแพทย์เจ้าของคลินิก, คลินิกเอกชน, เขต ปทุมวัน, กรุงเทพมหานคร)

“ขึ้นอยู่กับคลินิกว่าจะว่า Position ตัวเองในคลินิกแบบไหน แต่คลินิกที่พร้อมก็จะคืออยู่ที่พร้อมพงษ์ เพราะเป็นโซนที่มีชาวต่างชาติเยอะอยู่แล้ว และก็มีร้านที่เป็นกลุ่มคลินิกเฉพาะคนญี่ปุ่น และคนเกาหลี เพราะ 2 ชาตินี้ก็จะไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เหมือนชาติอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ที่เจอนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำฟันจะไม่ค่อยเจอเอเชีย แต่จะเป็นชาวยุโรปมากกว่า” (D08-M, อายุ 32 ปี, ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ, โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน) เป็นต้น

“Facebook มีการยิง Ads ใน Google โดยจะเป็นการจ้าง Agency เป็นรายเดือนเพื่อให้เข้ามาดูแล Platform ซึ่งหน้าที่ในการตอบ หรือแบบ Admin Line Official จะเป็นพนักงานในคลินิก เช่นคนที่นั่งเคาน์เตอร์ประจำวันนั้นๆ ซึ่งจะเน้นไปทาง Facebook เน้นไปทาง social media คนไข้ส่วนใหญ่ก็รู้จักคลินิกจากการโฆษณาว่ามีความน่าสนใจแค่ไหน แต่ถ้าจอร์ดได้ก็โอเค” (C06-F, อายุ 35, โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน, เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร)

#### 4.2.3 แนวคิดต่อด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมโดยใช้เทคโนโลยี

##### สารสนเทศ

ช่องทางการสื่อสารของคลินิกส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับการทำการตลาดทางช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้ง Website, Facebook, Instagram, TikTok และ Agency อย่างเช่น Gowabi หรือ HDmall เพื่อเป็นการสร้าง brand awareness และ Engagement ให้กับทางโรงพยาบาลและคลินิกมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“ทำทั้งหมด Facebook / Line@ / Tiktok / IG และ Gowabi และ HDmall ซึ่งของเรา ลูกค้าก็สามารถเข้าถึงได้หลายๆช่องทาง ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าสะดวกช่องทางไหนบ้าง” (A02-F, อายุ 28 ปี, ทันตแพทย์เจ้าของคลินิก, คลินิกเอกซน, เขต ปทุมวัน, กรุงเทพมหานคร)

“ปัจจุบันก็มี website / Page Facebook นะ ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ทั่วไป หลักๆคือ ให้ความรู้ว่ามีบริการอะไรบ้าง และเพิ่มช่องทางการติดต่อ” (B03-F, อายุ 58 ปี, คลินิกเอกซน, เขต อ่อนนุช, กรุงเทพมหานคร) เป็นต้น

โดยผู้ที่จะมีส่วนร่วมในการทำสื่อประชาสัมพันธ์นั้นจากการสัมภาษณ์พบว่า คลินิกที่มีขนาดใหญ่หรือมีสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวจากมีการใช้บริการ Agency ควบคู่ไปกับ In-House Marketing เพื่อช่วยในการดูแลสื่อออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์และการออก โปรโมทชั่น โดยคลินิกขนาดกลางจะเน้นการดูแลสื่อออนไลน์โดย In-House Marketing แต่ทั้งหมด นี้จะมีดูแลหรือผู้ที่คอยตอบคำถามลูกค้าจากออนไลน์จะเป็นพนักงานที่หน้าเคาน์เตอร์ในวันนั้นๆ ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“ปัจจุบันมีการทำ Marketing เองเพราะ Partner เป็นบริษัท Marketing แต่ก็จะมี การเข้า ร่วมกับ Agency ที่เป็น Program รวมๆ ทั้ง Health Checkup / Travel / ศัลยกรรม เราก็จะร่วมกับเขา ว่ามีอีกหนึ่ง Service ขึ้นมาคือการทำมาฟัน ที่คลินิกของเรา แต่คงไม่ได้ไปร่วมกับ Agency ที่จะทำ เฉพาะทันตกรรม แต่จะร่วมกับ Full Package มากกว่า และที่กำลังจะมีการทำ Website ของตัวเองว่า ทางคลินิกของเรานั้นมี Accommodation สำหรับลูกค้าที่ต้องการเข้ามา Travel และมาทำฟันที่คลินิก ของเรา” (A02-F, อายุ 28 ปี, ทันตแพทย์เจ้าของคลินิก, คลินิกเอกซน, เขต ปทุมวัน, กรุงเทพมหานคร)

“แล้วแต่คลินิกซึ่งบางที่จะมีทีม แต่ส่วนมากแล้วจะเป็นเจ้าของร้าน หรือไม่ก็เป็น พนักงานในร้านที่ทำกันเอง ทั้งยิง Ads แต่ก็จะมีบางคลินิกนะที่มีจ้าง Agency เข้ามาร้านที่มี Marketing จะมีการจัดการเรื่องของ Promotion และแก้ไขได้ทันที และช่วยคิดเรื่องในคลินิกได้ดีกว่า ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ยืดหยุ่นนะ หรือเวลาที่มีติดกับลูกค้าทางทีม Marketing ก็จะช่วย จัดการเรื่องนี้ให้ด้วย” (C05-M, อายุ 36, โรงพยาบาลเอกซน และ คลินิกเอกซน, เขต ลาดพร้าว, เขตสัมพันธวงศ์, เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร)

“Facebook มีการยิง Ads ใน Google โดยจะเป็นการจ้าง Agency เป็นรายเดือนเพื่อให้ เข้ามาดูแล Platform ซึ่งหน้าที่ในการตอบ หรือแบบ Admin Line Official จะเป็นพนักงานในคลินิก เช่นคนที่นั่งเคาน์เตอร์ประจำวันนั้นๆ ซึ่งจะเน้นไปทาง Facebook เน้นไปทาง social media คนไข ส่วนใหญ่ก็รู้จักคลินิกจากการ โฆษณาว่ามีความน่าสนใจแค่ไหน แต่ถ้าจอรถได้ก็โอเค” (C06-F, อายุ 35, โรงพยาบาลเอกซน และคลินิกเอกซน, เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร)

“เป็นเจ้าของคลินิก และเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์ที่คอยดูแลและตอบคำถามลูกค้า แต่เนื่องจากเป็นต่างจังหวัดจะเน้นเป็นการรับโทรศัพท์มากกว่า แต่ Fan Page จะเป็นการสร้างมาเพื่อให้รู้ว่าเรามีคลินิกเราอยู่ตรงนี้ ไม่ได้มีการ Boots Page เพราะการแข่งขันไม่ได้สูง และกลุ่มคนไข้จะเป็นคนไข้ที่ทำต่อเนื่องอยู่แล้ว” (D09-F, อายุ 27 ปี, ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ, โรงพยาบาลรัฐบาล และคลินิกเอกชน, จังหวัดตราด) เป็นต้น

และมีการนำกลยุทธ์ในด้านของการใช้ Influencer เข้ามามีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้คลินิกได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“การประชาสัมพันธ์กันโดยทั่วไปในช่องทางออนไลน์ ก็มี influencer เข้ามาช่วยโปรโมทบ้าง ทั้งมีติดต่อกับเราและเราติดต่อกับ” (C05-M, อายุ 36, โรงพยาบาลเอกชน และ คลินิกเอกชน, เขต ลาดพร้าว, เขตสัมพันธวงศ์, เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร)

“ทาง social media ก็จะมีการให้ influencer เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยการทำการรักษาให้ฟรี หรือบางกรณีจะเป็นการจ่ายในราคาที่พิเศษ ขึ้นอยู่แต่ละ Positioning ของคลินิก” (C06-F, อายุ 35, โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน, เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร) เป็นต้น

ซึ่งทั้งนี้การทำการรักษาจำเป็นที่จะจองคิวหรือนัดหมายก่อนเข้ารับการรักษา จากกรณีสัมภาษณ์ทำให้ทราบได้ว่าโรงพยาบาลรัฐบาลไม่มีระบบจองคิวทำฟัน แต่จะเป็นการเข้าไปที่โรงพยาบาลเพื่อรับบัตรคิวเพื่อรอการรักษา แต่ขณะที่คลินิกเอกชนจะมีการนัดหมายผ่านทางโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นตัวช่วยเสริมในการรับนัดหมาย ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“สำหรับโรงพยาบาลจะเป็นบัตรคิววันต่อวัน และมีการนัดต่อในอนาคต ช่วงเช้าจะเป็นการทำอุดฟัน ถอนฟัน แต่ช่วงบ่ายจะเป็นการรับเฉพาะทาง แต่ตอนนี้ส่วนใหญ่คลินิกจะเป็นการโทรนัดเข้ามามากกว่า” (D10-F, อายุ 27 ปี, ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ, โรงพยาบาลรัฐบาล และคลินิกเอกชน, จังหวัดนครราชสีมา)

“มีทุกรูปแบบทั้งการโทรนัด ผ่าน Facebook Line Website บางคนก็ Walk-in เข้ามาโดยชาวต่างชาติเดินผ่านก็จะเดินเข้ามาคุย ซึ่งถ้ามีคิวหมอว่างก็สามารถเข้าใช้บริการได้เลย Facebook/Line จะเป็นพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ และมีพนักงานที่เป็นส่วนของ Marketing ของร้าน” (C05-M, อายุ 36, โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน, เขต ลาดพร้าว, เขตสัมพันธวงศ์, เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร)

“สามารถจองได้หลายช่องทางทั้งโทรมาบ้าง Facebook Line@ หรือถ้า Walk-in ก็มีนะ แต่อยากให้โทรมาเช็ก่อนว่ามีคิวว่างมั๊ย โดยคนตอบก็จะเป็นพี่ที่นั่งเคาน์เตอร์คอยตอบ Line

Official” (D07-F-อายุ 28 ปี, ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ, คลินิกเอกชน, เขต บางนา กรุงเทพมหานคร) เป็นต้น

#### 4.2.4 ด้านข้อเสนอแนะและความคาดหวังภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ทันตแพทย์ส่วนใหญ่รู้สึกยินดีเป็นอย่างมากที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลาง Medical Hub และอยากให้มีการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ทั้งคลินิกขนาดเล็กและคลินิกขนาดใหญ่

“อยากให้เขาช่วยประชาสัมพันธ์ เพราะปัจจุบันเขาทำได้ดีขึ้นเยอะมาก คิดว่าถ้ามีเรื่องของการแพทย์เข้าไป ก็จะน่าสนใจมากยิ่งขึ้น...” (B03-F, อายุ 58 ปี, คลินิกเอกชน, เขต อ่อนนุช, กรุงเทพมหานคร)

“การประชาสัมพันธ์กันโดยทั่วไปในช่องทางออนไลน์ ก็มีอินฟลูเข้ามาช่วยโปรโมทบ้าง ทั้งมีติดต่อเข้ามาและเราติดต่อไปโพกัสให้ถูกจุดว่านักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเพราะอะไร และถ้าประชาสัมพันธ์ตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี และแผนการรองรับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่ต้องใช้ระยะเวลาในการทำฟันนาน เพราะคิดว่าถ้าแค่มา Check-up หรือ Cleaning นักท่องเที่ยวก็คงจะไม่ได้ตั้งใจบินเข้ามา...” (C05-M, อายุ 36, โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน, เขต ลาดพร้าว, เขตสัมพันธวงศ์, เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร)

“จริงดีมากเลยนะคะ ที่มันนโยบายนี้ขึ้นมาซึ่งบางคลินิกก็จะมีบริการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว ซึ่งถ้าทางรัฐเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ ก็จะถือว่าดีมาก อย่างเช่นภูเก็ตมีที่ต่างชาติคนข้างเยอะ ซึ่งถ้ามีการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐก็จะถือว่าดีมาก ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดต่างๆ” (C06-F, อายุ 35, โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน, เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร) เป็นต้น

“คิดว่าเป็นเรื่องที่ดีถ้าทำในกรุงเทพฯ และจัดเป็นแพคเกจ ที่สามารถแพลนได้ ในเรื่องของ การจอง การประกันราคาจอง และแพลนการอยู่ในประเทศแบบชัดเจน Agency ต้องยืนยันว่าลูกค้าจะไม่เท เพราะเวลานัดเวลาไปแล้ว ก็ทำให้เสียโอกาส” ...” (D09-F, อายุ 27 ปี, ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ, โรงพยาบาลรัฐบาล และคลินิกเอกชน, จังหวัดตราด)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง“กลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาทันตกรรมในประเทศไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม”มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม (Dental Tourism) ของประเทศไทยสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ พร้อมทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมในประเทศไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม ตลอดจนเพื่อแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์แพร่กระจายของ Covid-19 ลดระดับลง

โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เป็นหลัก โดยรูปแบบการสัมภาษณ์ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมในงานวิจัยนี้เป็นทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ ในงานทันตกรรม ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสีย โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ในระดับเจ้าของกิจการ ทันตแพทย์ระดับเชี่ยวชาญ ทันตแพทย์ระดับชำนาญการพิเศษ ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ ของทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 10 คน โดยมีอายุระหว่าง 25-60 ปี ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอสัมภาษณ์บุคคลากร จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พร้อมสรุปผลและเสนอแนะการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปสู่การช่วยกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม ตลอดจนเพื่อแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางการท่องเที่ยว

#### 5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากระดับเจ้าของกิจการ ทันตแพทย์ระดับเชี่ยวชาญ ทันตแพทย์ระดับชำนาญการพิเศษ ทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ ของทั้งภาครัฐและเอกชน พร้อมทั้งมีการศึกษาข้อมูล

ทุกขุมจากแหล่งข้อมูลทั้งทางเว็บไซต์ เอกสารวารสารวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.1.1 กลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย

รัฐบาลได้มีการผลักดันประเทศไทยให้เข้าสู่ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) โดยได้มีการมุ่งเน้นในลักษณะที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical and Wellness Tourism) โดยมีเป้าหมายให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ของไทย เพื่อเป็นส่วนช่วยในการ ผลักดันประเทศไทยให้มีเม็ดเงินไหลเข้าประเทศมากยิ่งขึ้น และเป็นส่วนช่วยผลักดันทางอ้อมให้กับ อุตสาหกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจขนส่ง และอื่นๆ แต่ การท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมนั้นยังไม่ได้ถูกพูดถึงเป็นวงกว้าง มีเพียงการทำกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มคลินิก เอกชน ซึ่งกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย ถือว่ามีความพร้อมในกลุ่มของบุคลากรทาง การแพทย์ แต่อาจจะยังขาดในเรื่องของความชัดเจนด้านนโยบายและการประชาสัมพันธ์อย่างตรง กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย สามารถจำแนกและสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1.1 ด้านบุคลากร ในปัจจุบันนี้หลักสูตรการศึกษาของทันตกรรมใน ประเทศไทยนั้นมีความเข้มข้นของเนื้อหา ส่งผลให้ทันตแพทย์ของไทยมีความสามารถที่จะสามารถ ทำการรักษาได้อย่างชำนาญการ รวมถึงการสอบใบอนุญาตอย่างใบประกอบโรคศิลป์ซึ่งเป็นส่วน เสริมให้สร้างความน่าเชื่อถือของทันตแพทย์ นอกจากความสามารถทางด้าน การรักษาแล้วนั้นทันต แพทย์ไทยยังมีความละเอียดปราณีตในการทำรักษา และมีคุณภาพสูง แต่อาจจะต้องมีการพัฒนา เพิ่มเติมทักษะของภาษาที่สามสำหรับการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น ภาษาอาหรับ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ทั้งนี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการมีล่ามภาษาที่สามที่จะช่วยในการสื่อสาร

5.1.1.2 ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีด้านทันตกรรม ในปัจจุบันนี้ เครื่องมือในสถานพยาบาลในภาครัฐบาลจำกัดส่งผลให้ต้องมีการจัดการการเข้ารับบริการต่อวัน ในขณะที่ภาคเอกชนได้มีการพัฒนาศักยภาพของเครื่องมือทางการแพทย์ให้มีความล้ำสมัยมากยิ่งขึ้น

5.1.1.3 ด้านอัตราค่าบริการ ในภาครัฐบาลได้มีการกำหนดอัตราค่าบริการ สาธารณสุขของหน่วยบริการในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขสำหรับต่างชาติ ตามประกาศราชกิจจา นุเบกษา โดยมีการกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการสาธารณสุขชาวต่างชาติ โดยการกำหนดอัตราค่าบริการ ดังกล่าวนั้นเป็นการกำหนดราคาราคาขั้นสูงหรือราคาเพดาน (Ceiling Price) สำหรับสถานพยาบาลใน การนำไปใช้เพื่อพิจารณากำหนดอัตราค่าบริการของหน่วยบริการนั้นๆ เพื่อเป็นไปตามกลยุทธ์ตาม ความเหมาะสมของแต่ละที่ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างเหมาะสม ในขณะที่ภาคเอกชนจะมีราคาที่ สูงกว่าเนื่องจากมีต้นทุนที่สูงกว่าภาครัฐบาล



## 5.1.2 ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.1.2.1 การให้บริการทางการแพทย์ พบว่าบริการของทันตแพทย์มีความปราณีต สะอาด มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้ามาใช้บริการทันตกรรมรากเทียม (Dental implant) และทันตกรรมตกแต่ง อาทิเช่น การทำวีเนียร์ โดยส่วนมากที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากการเข้ารับบริการทันตกรรมในประเทศเดียวกันภายในประเทศของนักท่องเที่ยวนั้นมีราคาที่สูงกว่าไทย อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศต่างๆ ยุโรป และรวมทั้งกลุ่มประเทศโอซีเนีย แม้จะมีต้นทุนการเดินทางมายังประเทศไทยแต่เมื่อรวมการค่าบริการต่างๆแล้ว ยังถือเป็นราคาที่ต่ำกว่าการทำให้ในประเทศ โดยที่คุณภาพของบริการก็มีมาตรฐานระดับสากล ได้รับรองมาตรฐาน Hospital Accreditation) เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้มาเข้ารับบริการ ทั้งมีได้รับรองมาตรฐาน JCI จากสถาบัน Joint Commission International Accredited Organization ซึ่งเป็นสถาบันของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการยอมรับระดับสากลในการตรวจรับรองมาตรฐานคุณภาพแก่สถานพยาบาล พบว่าประเทศไทยได้รับมาตรฐาน JCI ถึง 28 แห่ง ซึ่งมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพและมาตรฐานของสถานพยาบาลของประเทศไทย

5.1.2.2 ประเทศไทยนับเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชีย การคมนาคมสะดวกกว่าประเทศอื่นๆ และมีสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost) ที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมให้มีการเดินทางเข้ามายังประเทศไทยด้วยราคาที่ต่ำ และการเข้าพักในประเทศไทยเป็นราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์

ขณะเดียวกันประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรมนุษย์ ที่มีจิตบริการสูง (Service mind) และคนไทยมีอัธยาศัยเอื้อเฟื้อ (Thainess) ซึ่งเป็น ภาพลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (อัครพงษ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2552; 2555) ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมารับบริการทางการแพทย์ ในประเทศไทยสามารถผนวกกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเข้ากับการรับบริการทางการแพทย์ได้ในคราวเดียวกัน รวมทั้งยังได้รับบริการที่ดีเยี่ยมจากคนไทยด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ของการท่องเที่ยว (Economic of tourism) ที่เกิดจากการผสมผสาน ระหว่างการให้บริการทางการแพทย์ (Medical treatment) และการท่องเที่ยว (Tourism)

### 5.1.3 แนวคิดด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้เทคโนโลยี

#### สารสนเทศ

ปัจจุบันเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยผลักดันธุรกิจให้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการนัดหมายทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นอัตราส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับการนัดหมายทางโทรศัพท์และใบนัด ทั้งนี้ระบบการนัดหมายยังคงอยู่ในการพัฒนาขึ้น และมีช่องทางการบริการเพิ่มมากขึ้นทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นผ่าน Line Official Account, Facebook

โดยในปัจจุบันได้มีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ทางการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงโดยการทำ SEO/SEM

และการชำระเงินได้มีรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นชำระโดยเงินสด โอน หรือการใช้บัตรเครดิต เพื่อความสะดวกของคนไข้ผู้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### 5.1.4 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมถึง Medical Facilitator

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าการทำงานตลาดผ่านตัวแทนท่องเที่ยวยังมีปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ได้แก่ การกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน คัดเลือก และรับรองตัวแทนด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยเฉพาะ เนื่องจากปัจจุบันมีตัวแทนชาวต่างชาติจำนวนมาก และยังต้องทำหน้าที่ประสานงานและแนะนำนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ให้แก่ โรงพยาบาลโดยอาศัยช่องว่างของกฎหมาย ซึ่งอาจมีการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือมีการหลอกลวงนักท่องเที่ยว กลุ่มดังกล่าวเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลด้วย โดยเน้น โปรแกรมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Program) หรือการพักผ่อนเชิงสุขภาพ ไม่มีความสลับซับซ้อน ให้นักท่องเที่ยวมีเวลาทำกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างอื่นต่อไปด้วยได้ เช่น การตรวจสุขภาพ ทัศนธรรม หรือ เสริมความงาม เป็นต้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 5.2.1 สำหรับหน่วยงานรัฐบาลรวมถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

#### 5.2.1.1 ด้านกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย

จากผลวิจัยที่ระบุว่า กลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย ถือว่ามีความพร้อมในกลุ่มของบุคลากรทางการแพทย์ แต่อาจจะยังขาดในเรื่องของความชัดเจนด้านนโยบายและการประชาสัมพันธ์อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และประกอบงานวารสารวิชาการที่จัดทำ

โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ Department of Health Service support. (2017) ได้กล่าวถึง ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลาง ผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์ดังนี้

รัฐบาลควรจัดทำเรื่องกลยุทธ์พร้อมกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการกำหนดยุทธศาสตร์ในปัจจุบันได้กล่าวถึงการทำยุทธศาสตร์ชาติในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ซึ่งเป็นการกล่าวถึงในภาพรวม และไม่ได้มีการลงรายละเอียดพร้อมทำแนวทางการขับเคลื่อนให้ทางกลุ่มทันตแพทย์ให้เข้าใจอย่างชัดเจน อีกทั้งรัฐบาลควรจัดทำกรประชาสัมพันธ์ผ่านกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้รับรู้ถึงแนวทางการขับเคลื่อนและนโยบายพร้อมทั้งกลยุทธ์ ให้หน่วยงานอื่นๆ ได้มีการเตรียมตัว เพื่อรับลูกค้าต่างชาติ

จากผลวิจัยที่ระบุว่า ความสามารถทางการรักษาแล้วนั้นทันตแพทย์ไทยยังมีความละเอียดปราณีตในการทำการรักษา และมีคุณภาพสูง แต่อาจจะต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมทักษะของภาษาที่สามสำหรับการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น ภาษาอาหรับ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ทั้งนี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการมีล่ามภาษาที่สามที่จะช่วยในการสื่อสาร และงานวิจัยที่ว่าด้วยการให้ความสนับสนุนธุรกิจประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นการลงทุนให้เพื่อสร้างความเติบโตอย่างมีคุณภาพ ทั้งยังเป็นแหล่งรายได้หลักของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นทั้งหมด (Product Line) ไว้ 3 กลุ่มธุรกิจไม่ว่าจะเป็น บริการด้านการแพทย์ (Medical Service) บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Alternative Health Service) และผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Herbal Product) ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์และยกระดับการให้บริการ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการผลักดันตลาดการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้เป็นหลักรายได้หลัก อีกแหล่งหนึ่งของการท่องเที่ยว โดย สิริกร เลิศลักษณ์ธาร และคณะ (2017) ผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์ดังนี้

รัฐบาลควรมีการทำงานร่วมกับภาคเอกชนเพื่อช่วยในการพัฒนาคุณภาพของการบริการรวมถึงความรู้ความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ จนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของนโยบายที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ออกไป ทั้งนี้รัฐบาลควรมีการจัดศูนย์อบรม (Training) ด้านทันตกรรม

รัฐบาลควรมีการประสานงานกับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อกำหนดมาตรฐานโรงพยาบาล รวมถึงการออกไปรับรองเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ

รัฐบาลควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อในการสนับสนุนทันตแพทย์ เพื่อให้สามารถมีทันตแพทย์เพียงพอต่อการให้บริการทั้งคนในประเทศและต่างชาติที่กำลังจะเข้ามาใช้บริการรักษา

รวมถึงมีการสนับสนุนแพทย์เฉพาะทางให้มากยิ่งขึ้น ในด้านต่างๆ อาทิเช่น การทำรากฟัน การทำศัลยกรรมตกแต่งช่องปาก เพราะถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับการรักษา

ความร่วมมือระหว่างสถานพยาบาลกับกลุ่มผู้ให้บริการเดินทางและขนส่ง ที่จะช่วยให้การเดินทางเข้าประเทศ ของนักท่องเที่ยวหรือผู้ป่วยชาวต่างชาติเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ซึ่งย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ให้มีมากขึ้นได้ การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อช่วยลด กระบวนการหรือขั้นตอนการดำเนินงานด้านการนำตัวผู้ป่วยเข้าประเทศ กระบวนการตรวจคนเข้าเมือง การขอ VISA ให้เข้าประเทศได้ในระยะเวลาที่นานขึ้น ล้วนแต่ส่งผลต่อการโอกาสในการขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ด้วยทั้งสิ้น

#### 5.2.1.2 ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากผลวิจัยที่ระบุว่าประเทศไทยนับเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชีย การคมนาคมสะดวกกว่าประเทศอื่นๆ และมีสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost) ที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมให้มีการเดินทางเข้ามายังประเทศไทยด้วยราคาที่ต่ำ และการเข้าพักในประเทศไทยเป็นราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์ และในขณะเดียวกันประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรมนุษย์ ที่มีจิตบริการสูง (Service mind) และคนไทยมีอัตลักษณ์เอื้อเฟื้อ (Thainess) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (อักรพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2552; 2555) ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยสามารถผนวกกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเข้ากับการรับบริการทางการแพทย์ได้ในคราวเดียวกัน รวมทั้งยังได้รับบริการที่ดีเยี่ยมจากคนไทยด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ของการท่องเที่ยว (Economic of tourism) ที่เกิดจากการผสมผสาน ระหว่างการให้บริการทางการแพทย์ (Medical treatment) และการท่องเที่ยว (Tourism) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harryono, Huang, Miyazawa and Sethput (2006) ที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ในประเทศไทย ภายใต้แนวคิดการวัดความสามารถในการแข่งขันของ Porter (Porter diamond model) จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยมีความสามารถในการแข่งขันเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand condition) ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน แต่เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางในสร้างรายได้เปรียบดังนี้

รัฐบาลควรส่งเสริมการจัดฝึกอบรมความรู้ความสามารถ ด้านภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น ให้กับทันตแพทย์และบุคลากรทันตแพทย์ จุดอ่อนที่สำคัญอันจะทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ทักษะทางด้านภาษาของบุคลากรที่มีความพร้อมในการ

สื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศไม่เข้มแข็ง เท่าที่ควร โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งบุคลากรที่ให้บริการ ด้านนี้จะต้องมีทักษะในการ ใช้ภาษาต่างประเทศ เมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์หรือมาเลเซีย ซึ่ง บุคลากรของเขาสามารถใช้ ภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว

รัฐบาลจัดความพร้อมของสถานที่ทันตกรรมให้เพียงพอและสะดวกสบายแก่คนไข้ทัน ตกรรมที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติ โดยมีหน่วยงานเข้ามาช่วยทำหน้าที่ตรวจสอบดูแล มาตรฐาน

รัฐบาลควรมอบหมายหน้าที่ให้กระทรวงวัฒนธรรม ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทย รับรู้ และเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมไทย เป็นสิ่งที่ดีมีคุณค่าในการแสดงถึงเอกลักษณ์ของคน ไทย ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา ได้ เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีอาหารเลิศรสที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับโลก มี แหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ทะเลที่สวยงาม สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญให้ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์จาก การท่องเที่ยวได้หลากหลายมากกว่าการมาเพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพียงอย่างเดียว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังควรมีหน้าที่ในการกำหนดเงื่อนไขและ มาตรการคัดกรองตัวแทน Medical Facilitator ที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีตัวแทนที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกระจาย อยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินการถูกต้องกฎหมายและสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับประเทศ

#### 5.2.1.3 แนวคิดด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมโดยใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศ

จากผลวิจัยที่ระบุว่าเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยผลักดันธุรกิจให้มีการ เติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการนัดหมายทางอินเทอร์เน็ตยังเป็น อัตราส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับการนัดหมายทางโทรศัพท์และใบนัด ทั้งนี้ระบบการนัดหมายยังคง อยู่ในการพัฒนาขึ้น และมีช่องทางบริการเพิ่มมากขึ้นทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นผ่าน Line Official Account, Facebook ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจัดทำเรื่องสื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็น ส่วนหนึ่งในการผลักดันกลยุทธ์ของรัฐบาลได้สื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อาจมีบทบาท ในการเป็นศูนย์กลางของความร่วมมือดังกล่าวได้ในหลายมิติ ดังนี้ เป็นตัวกลางในการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และจัดกิจกรรม เพื่อสร้าง Team Medical Tourism ของประเทศไทย ให้เกิดความรู้ความเข้าใจระหว่างห่วงโซ่อุปทาน การท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการทางการแพทย์และกลุ่มผู้ให้บริการด้านการ ท่องเที่ยว ที่อาจมีมุมมอง ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันอยู่บ้าง เพื่อให้ได้ทำความเข้าใจบทบาท

ในการดำเนินธุรกิจระหว่างกันมากขึ้น และลดช่องว่างการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือและการเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศ อีกทั้งยังจะเป็นโอกาสให้เกิดการต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย เป็นผู้ประสานด้านการจัดการความรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เข้าใจสาระที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มธุรกิจ เช่น การเสริมสร้างความรู้ด้านการแพทย์หรือมาตรฐานสุขอนามัยต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดูแล นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือผู้ป่วยชาวต่างประเทศให้กับบุคลากรที่ทำงานด้านการท่องเที่ยว หรือจัดการฝึกอบรมด้านภาษาและการสื่อสารการให้บริการ และความรอบรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural literacy) ให้แก่ บุคลากรในสถานพยาบาลที่ต้องมีการติดต่อกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการรวบรวมข้อมูลสถานบริการและรายชื่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้ผู้ใช้ส่วนเกี่ยวข้องได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน

หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยว สุขภาพของเอเชีย คือการส่งเสริมประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับภาคการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยนำเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาด มาทำการสื่อสาร และเลือกใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือเป็นหนึ่งในผู้มีบทบาทสำคัญที่สามารถส่งเสริม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทยให้มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งสามารถสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างหน่วยธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้ ผ่านการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์

รัฐบาลควรมีการมอบหมายหน้าที่ให้หน่วยงานด้านการดูแลระบบสารสนเทศ จัดทำและรวบรวมข้อมูลด้านทันตกรรม เพื่อเป็นข้อมูลกลางสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ด้านเทคโนโลยีพิจารณาจากการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเพื่อก่อให้เกิดการเพิ่มผลผลิต ของธุรกิจ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การมีความพร้อมของระบบข้อมูลสารสนเทศ วิธีการ ประหยัดจากขนาดการผลิต (Economic of scale)

### 5.2.2 สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ทั้งภาครัฐและเอกชน

จากผลวิจัยที่ระบุว่า กลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย ถือว่ามีความพร้อมในกลุ่มของบุคลากรทางการแพทย์ แต่อาจจะยังขาดในเรื่องของความชัดเจนด้านนโยบายและการประชาสัมพันธ์อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และประกอบงานวารสารวิชาการที่จัดทำโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ Department of Health Service support. (2017) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลาง ผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์ดังนี้

#### ด้านกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย

ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการมีนโยบายชัดเจนในการสนับสนุน ส่งเสริมการออกแบบโปรแกรมและ เชื่อมโยงการบริการเชิงสุขภาพ เพื่อยกระดับการบริการให้มีความแตกต่างหลากหลาย และเพิ่มมูลค่าในตลาด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากผลวิจัยที่ระบุว่าประเทศไทยนับเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชีย การคมนาคมสะดวกกว่าประเทศอื่นๆ และมีสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost) ที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมให้มีการเดินทางเข้ามายังประเทศไทยด้วยราคาที่ต่ำ และการเข้าพักในประเทศไทยเป็นราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์ และในขณะเดียวกันประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรมนุษย์ ที่มีจิตบริการสูง (Service mind) และคนไทยมีอัตลักษณ์เอื้อเฟื้อ (Thainess) ซึ่งเป็น ภาพลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2552; 2555) ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยสามารถผนวกกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเข้ากับการรับบริการทางการแพทย์ได้ใน คราวเดียวกัน รวมทั้งยังได้รับบริการที่ดีเยี่ยมจากคนไทยด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์ ทางด้าน เศรษฐศาสตร์ของการท่องเที่ยว (Economic of tourism) ที่เกิดจากการผสมผสาน ระหว่างการ ให้บริการทางการแพทย์ (Medical treatment) และการท่องเที่ยว (Tourism)และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Harryono, Huang, Miyazawa and Sethput (2006) ที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว เิงการแพทย์ในประเทศไทย ภายใต้แนวคิดการวัด ความสามารถในการแข่งขันของ Porter (Porter diamond model) จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยว เิงการแพทย์ของไทยมีความสามารถ ในการแข่งขันเมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไข ด้านอุปสงค์ (Demand condition) ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน แต่เพื่อ การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางในสร้างรายได้เปรียบดังนี้

#### ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความร่วมมือระหว่างโรงพยาบาลกับกลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตัวแทนท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าปัจจุบันความร่วมมือ

ระหว่างสถานพยาบาล โดยเฉพาะโรงพยาบาลชั้นนำที่มีการทำตลาดกับชาวต่างชาติเชิงรุก ยังเห็นความสำคัญของตัวแทนท่องเที่ยว (Medical Facilitator) ไม่มากนัก ทั้งนี้ตัวแทนท่องเที่ยวดังกล่าวก็มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดหรือขายสินค้า ท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากการเดินทางมาเพื่อการรักษาพยาบาลได้อีกมาก ซึ่งหากมีการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน ให้มากขึ้น ย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยรวม

หากโรงพยาบาลเอกชนของไทยสามารถสร้างความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มาใช้บริการได้ ก็จะส่งผลให้ในอนาคตนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยอีกครั้ง รวมทั้งยังมีการบอกต่อให้เพื่อน หรือญาติมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอนาคต

จากผลวิจัยที่ระบุว่าเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยผลักดันธุรกิจให้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการนัดหมายทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นอัตราส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับการนัดหมายทางโทรศัพท์และใบนัด ทั้งนี้ระบบการนัดหมายยังคงอยู่ในการพัฒนาขึ้น และมีช่องทางการบริการเพิ่มมากขึ้นทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นผ่าน Line Official Account, Facebook ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า

แนวคิดด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การทำ Co-Branding ระหว่างผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น โรงพยาบาล โรงแรม และสายการบิน เป็นต้น สามารถสร้างความแข็งแกร่งทั้งด้านภาพลักษณ์ ควบคู่กับการนำเสนอความได้เปรียบทางการแข่งขันใน มิติต่างๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจให้เกิดความต้องการเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์เป็นการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้มีความหลากหลายมากขึ้นด้วย ซึ่งจะเป็น ประโยชน์โดยรวมต่อทั้งภาคอุตสาหกรรม ตัวอย่างการทำ Co-Branding อาจนำเสนอแคมเปญการตลาดร่วมกันในลักษณะ Joint Promotion ระหว่าง สายการบิน โรงพยาบาล โรงแรม และธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ในลักษณะ Loyalty Program สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ เช่น สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ที่ประเทศไทย จะมีส่วนลดค่าเดินทางและ ที่พักเป็นพิเศษ และสามารถสะสมแต้มแลกแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบอื่นอีกได้ตามความสนใจ เป็นต้น



### 5.2.3 สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมถึง Medical Facilitator

จากผลวิจัยที่ระบุว่า ตัวแทนท่องเที่ยวยังมีปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ได้แก่ การกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน คัดเลือก และรับรองตัวแทนด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะ เนื่องจากปัจจุบันมีตัวแทนชาวต่างชาติจำนวนมากผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า

ททท. ควรจัดระบบให้ความรู้หรือกำหนดมาตรฐานของตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่ทำตลาด การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย นอกจากนี้ยังควรจัดการฝึกอบรมด้านภาษา และการสื่อสารการให้บริการ และความรอบรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural literacy) ให้แก่บุคลากรในสถานพยาบาล ที่ต้องมีการติดต่อกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เช่น แพทย์ พยาบาล และล่าม เป็นต้น)

และผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรมีการร่วมมือกับภาครัฐ เพื่อจัด หรือให้บริการกิจกรรมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่อยู่ใน วัยผู้สูงอายุ กลุ่มที่เกษียณอายุ ซึ่งในอนาคตคาดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากขึ้น โดย Medical Facilitator ที่ทำตลาด การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย นอกจากนี้ ยังควรจัดการฝึกอบรมด้านภาษา และการสื่อสารการให้บริการ และความรอบรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural literacy) ให้แก่บุคลากรในสถานพยาบาล ที่ต้องมีการติดต่อกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (เช่น แพทย์ พยาบาล และล่าม เป็นต้น) รวมถึงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ผ่าน Digital Marketing Platforms โดยใช้เทคโนโลยีด้านสุขภาพ (Health tech) ร่วมด้วย เช่น การนำเสนอโปรแกรมผ่าน แคมเปญผ่าน Health Care Application การทำ Online Health Market Place ในการสื่อสารการตลาด โดยให้เป็นในลักษณะ Online One-Stop Service เช่น Website/Application ด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะ โดยมีการจัดรูปแบบให้ใช้งานง่าย ดึงดูดใจ มีฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือตรวจสอบได้ เนื้อหาแบ่งหมวดหมู่ ตามกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีภาษาหลากหลายรองรับการให้บริการครอบคลุม เพื่อนำไปสู่การสร้าง Big data สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยให้เป็นระบบ

โดยการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการให้เกิด Digital Platform หรือ Application ที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งจะช่วยให้แนวทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ให้มีความทันสมัยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

### 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.1 ข้อจำกัดเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือการกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Sampling) โดยทันตแพทย์ ที่ทำงานในโรงพยาบาล และ/หรือสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ทั้งทันตแพทย์ระดับปฏิบัติการ ทันตแพทย์ระดับชำนาญการพิเศษ ทันตแพทย์ระดับระดับเชี่ยวชาญ และทันตแพทย์เจ้าของคลินิก โดยมีจำนวนทั้งหมด 10 ราย ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยศึกษานี้มีเวลาจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลยังไม่มีความหลากหลาย อาทิเช่น การเข้าถึงสัมภาษณ์บุคคลกรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอย่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกต่อการสัมภาษณ์ และหากได้มีการ Medical Facilitator เพิ่มเติม ในการศึกษาต่อไปเพื่อเป็นการขยายฐานข้อมูลซึ่ง สามารถวิเคราะห์ได้ลึกซึ้งมากขึ้น

5.3.2 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงผลกระทบของต่อกรนโยบายการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อให้ได้ทราบผลของการดำเนินนโยบายที่ส่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมอย่างชัดเจน ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการให้ข้อเสนอแนะในการบรรเทาและลดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมได้ทั่วประเทศ

## บรรณานุกรม

รินทรา ศิริสุทธิกุล และคณะ. (2557). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ให้บริการด้านสุขภาพของไทยเพื่อการพัฒนา ศูนย์สุขภาพองค์รวมต้นแบบสู่ตลาดอาเซียน. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <http://kids-d.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1994/1/oct.pdf>.

ศิริน เจนเจริญวงศ์. (2552). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย (Medical Tourism Strategies for Thailand). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขา การจัดการบริการและการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ) คณะการบริหารและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก [https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2017/09/db\\_tune-in.pdf](https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2017/09/db_tune-in.pdf).

ศศิพงษ์ บุญยงค์. (2558). MEDICAL TOURISM: เทียบเทรนด์ใหม่ เทียบเชิงสุขภาพ. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <http://horizon.sti.or.th/node/5>.

อุทัย ต้นละมัย, วันเพ็ญ กฤตผล, พสุ เดชะรินทร์, พันธุมดี เกตุวันดี, ศันชยา กิตติโกวิท. (2548) การ รวมและการกระจายแนวคิดของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ในธุรกิจโรงพยาบาลและโรงแรม. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565 เข้าถึงได้จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/5661>, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

C9 Hotelworks (2016). Phuket Medical Tourism Market February 2016. Access 15 August 2022. Available from <http://www.c9hotelworks.com/downloads/phuket-medical-tourismmarket-2016-02.pdf>.

Danell and Mugomba. (2006). Medical Tourism and its Entrepreneurial Opportunities - A conceptual framework for entry into the industry. Access 15 August 2022. Available from [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/4671/1/2006\\_91.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/4671/1/2006_91.pdf).

Global Spa Summit. (2011). Wellness Tourism and Medical Tourism: Where do Spas Fit? Access 15 August 2022. Available from [http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/spas\\_wellness\\_medical\\_tourism\\_report\\_final.pdf](http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf). Global Wellness Institute. (2018).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

2018 Global Wellness Tourism Economy. Access 10 March 2019. Available from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/globalwellness-tourism-economy/>.





## ภาคผนวก บทสัมภาษณ์

**บทสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ กับ ทพญ.บุญศรี หัวหน้าแผนกทันตกรรม อายุ 58 ปี**

**เล่าสถานการณ์ทันตกรรมในปัจจุบัน**

ปัจจุบันหลัง โควิดก็มีลูกค้าเข้าใช้บริการเยอะมาก เพราะเนื่องจากช่วงโควิดไม่สามารถรับลูกค้า  
มาตรการการรับลูกค้า

ตรวจ ATK ก่อนเข้ารับบริการ

**Walk-in / website / call**

ส่วนใหญ่จะโทรเข้ามามากกว่า เนื่องจากสะดวกกว่า

**สัดส่วนของลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ**

จริงๆยังไม่ค่อยเยอะเท่าไร เป็นการแนะนำจากคนไทยมากกว่า

**ส่วนใหญ่ลูกค้าต่างชาติเข้ามาใช้บริการอะไร**

ทั่วไปแบบการอุดหนุนฟัน ถอนฟัน แต่ยังไม่มีการผ่าฟันคุด

**ตามยุทธศาสตร์ชาติที่พูดถึงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ส่งผลมากแค่ไหนต่อทันตกรรม**

คุณหมอต่านๆอื่นๆก็มีทำรับนักท่องเที่ยว จากต่างประเทศมาเหมือนกันนะ

แต่อาจจะไม่ใช่ Full service เป็นการที่เขานัดเข้ามาและมาเที่ยวด้วยตนเอง ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะดูจาก  
website

**มีแผนรองรับ หรือรับลูกค้าต่างชาติมากขึ้นมั้ย**

ปัจจุบันก็มี website / page Facebook นะ ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ไป

**การปรับตัวต่างๆ ของคลินิกมีความยากง่ายแค่ไหน**

คลินิกเราก็สามารถปรับตัวได้เลย ถ้าหากจะมีการทำการตลาด หรือจะมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะ

**การ registration ในปัจจุบันอยากปรับปรุงส่วนใด เพื่อรองรับลูกค้า ที่สนใจการใช้บริการ**

จริงๆตอนนี้ก็ดี ที่ลูกค้าโทรเข้ามา เพราะชัดเจนได้รับการคอนเฟิร์มเลย

**รูปแบบการชำระเงินในปัจจุบัน**

สามารถรับได้หมดเงินสด Qr code บัตรเครดิตไม่มีชาร์จ

**ข้อคิดเห็นต่อบทบาทของททท.**

อยากให้เขาช่วยประชาสัมพันธ์ เพราะปัจจุบันเขาทำได้ดีขึ้นเยอะมาก คิดว่าถ้ามีเรื่องของการแพทย์เข้าไป ก็จะน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

**เช่นการประชาสัมพันธ์ คลินิกใกล้เรอัมยยะ หากนักท่องเที่ยวที่ไหนก็จะได้ทราบว่ามีคลินิกเรออยู่ตรงนี้**

ถ้าเป็นแบบนี้จะดีมาก ๆ อยากให้มีนะค่ะ

**แล้วอย่างการสื่อสารควรมีคนกลางในการช่วยติดต่อมัยยะ**

ดีเลยนะ เพราะจะได้เข้าใจตรงกัน

**คุณหมอลินิน ทันทแพทย์ โรงพยาบาลชุมชน และคลินิกเอกชน จังหวัดตราด อายุ 27 ปี**

**คลินิกรับลูกค้าแบบไหนบ้าง**

คลินิกที่ 1 ให้บริการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ราคาไม่แพง อีก 1 คลินิกเป็นคลินิกที่อยู่ในระดับราคาปานกลาง

**การเข้าให้บริการ**

โทรนัด หากถ้ามี Walk-in ต้องดูคิวก่อนว่ามีคนไข้วางมัย

**มีช่องทางอื่นอีกมัยยะ**

จะมีการทักเข้ามาทาง Page Facebook ในการจองซึ่งจะมีทั้ง 2 คลินิก แต่สำหรับโรงพยาบาลจะเป็นบัตรคิววันต่อวัน และมีการนัดต่อในอนาคต ช่วงเช้าจะเป็นการทำอุดฟัน ถอนฟัน แต่ช่วงบ่ายจะเป็นการรับเฉพาะทาง แต่ตอนนี้ส่วนใหญ่คลินิกจะเป็นการโทรนัดเข้ามามากกว่า

**มีต่างชาติเข้าใช้บริการบ้างมัย**

มีเข้ามาบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นคนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่แล้ว อาจจะมีบ้าน มีครอบครัวอยู่ที่นี้ โดยจะเข้ามาตรวจสุขภาพประจำปี

เห็นว่าเมืองเป็นเมืองท่องเที่ยว

คลินิกที่ทำจะเป็นการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นคนไข้ต่างชาติที่อยู่เดิม โดยมีคนไทยเป็นคนแนะนำเข้ามา โดยในอำเภอนี้จะมีเพียงคลินิกเดียว ก็จะเข้าที่นั่น แต่ไม่แน่ใจว่าคลินิกอื่น ๆ รับต่างชาติเข้ามาเยอะหรือไม่ แต่ต่างชาติที่เข้ามาก็จะเป็นต่างชาติที่ต้องมีการนัดหมาย

**ถ้าหากมีการเปิดประเทศแล้ว มีนักท่องเที่ยวเข้ามา หรือการรับคนไข้ที่เยอะขึ้น คลินิกสามารถรองรับได้มัยยะ**

คิดว่าสามารถรองรับได้ แต่สำหรับบางคลินิกในส่วนของระบบการนัดหมาย ถ้าคลินิกที่คิวค่อนข้างเยอะ ก็เป็นเรื่องที่ยากที่จะสามารถรองรับได้ แต่สำหรับเรื่องภาษาเป็นเรื่องที่ไม่น่ากังวลเพราะคุณ

หมอแต่ละคนมีทักษะในเรื่องของภาษาอยู่แล้ว แต่อาจจะยากในเรื่องของการแปลศัพท์เทคนิคในคนไข้เข้าใจขึ้น จากที่อธิบายให้คนไทยเข้าใจขึ้น 90% สำหรับต่างชาติอาจจะเป็น 60%

**คิดเห็นอย่างไรกับยุทธศาสตร์ชาติที่จะมีการผลักดันเรื่องการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คิดว่าทันตกรรมไทยสามารถสู้ได้หรือไม่**

แน่นอน เพราะว่าทำฟันที่เมืองไทยถูกที่สุดแล้ว เพราะจากที่เคยเจอมา สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเข้ามาใช้บริการ ก็คือจะกลับมาทำฟันที่ไทย และค่อยกลับไปประเทศตัวเอง เพราะว่าราคาไม่แพงเท่ากับประเทศต้นทาง คิดว่าหากมีโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมเพิ่มเติมก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้ และคนก็อยากที่จะเข้ามาใช้บริการ ราคาถูกและมาตรฐานดี

**คนไข้ที่เข้ามาส่วนใหญ่เป็นชาติอะไร**

ไม่แน่ใจเหมือนกันเพราะว่านี่อยู่ต่างจังหวัด แต่ถ้าเทียบกับกรุงเทพคลินิกที่เพื่อนทำอยู่ก็ก็จะเป็นสำหรับชาวญี่ปุ่น คล้ายๆกับสวิตเซอร์แลนด์ ที่มีโรงพยาบาลสำหรับญี่ปุ่น

**เพจหรือเว็บไซต์ที่ทำกันเองหรือว่าจ้าง Agency**

จะเป็นเจ้าของคลินิก และเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์ที่คอยดูแลและตอบคำถามลูกค้า แต่เนื่องจากเป็นต่างจังหวัดจะเน้นเป็นการรับโทรศัพท์มากกว่า แต่แฟนเพจจะเป็นการสร้างมาเพื่อให้รู้ว่าเรามีคลินิกเราอยู่ตรงนี้ ไม่ได้มีการ Boost Page เพราะการแข่งขันไม่ได้สูง และกลุ่มคนไข้จะเป็นคนไข้ที่ทำต่อเนื่องอยู่แล้ว

**เมืองท่องเที่ยวอย่างโซนภาคตะวันออก สามารถตั้งเป็นศูนย์การท่องเที่ยวเชิงทันตแพทย์ได้หรือไม่ มีความคิดเห็นอย่างไร**

คิดว่าจันทบุรี หรือตราดเองเป็นเมืองเล็กๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จะเข้ามาเที่ยวอย่างเดียว ถ้าเขาจะทำฟันก็อาจจะเป็นการทำฟันที่กรุงเทพแล้ว และมาเที่ยวที่ตราดแล้วค่อยกลับไปหาหมอที่กรุงเทพ แล้วกลับประเทศมากกว่า เพราะการกระจุยตัวของหมอที่กรุงเทพก็มีตัวเลือกให้มากกว่า แม้ตราดจะเป็นเมืองท่องเที่ยวก็จริง แต่ความน่าเชื่อถือของหมอในกรุงเทพ นักท่องเที่ยว คิดว่าเขาจะน่าเชื่อถือมากกว่าแม้จะแพงกว่าเมื่อเทียบกับต่างจังหวัด แต่ก็ยังคงถูกกว่าการกลับไปทำฟันที่ประเทศเขา บุคคลกรทางการแพทย์ของไทยขึ้นชื่อว่ามีชื่อเสียง แล้วทำไมถึงการรักษาที่ไทยถึงถูกกว่าที่อื่น ด้วยเรื่องของค่าครองชีพของประเทศไทยเองก็เลยทำให้ค่ารักษาถูกไปด้วย และมีความคิดว่าการเรียนหมอที่ประเทศอื่นจำเป็นต้องจบปริญญาหนึ่งก่อน แล้วถึงจะสามารถเรียนต่อหมอได้ รวมถึงค่าเทอมค่อนข้างแพงด้วย หรืออย่างเช่นการเรียนหมอในญี่ปุ่น การจบปริญญาตรีก็จะไม่สามารถทำฟันบางอย่างได้ แต่ในวุฒิ.ตรีของญี่ปุ่น จำเป็นต้องจำเฉพาะทาง ด้วยค่าใช้จ่ายทางการศึกษาของเขา ก็เลยอาจจะทำให้ค่ารักษาค่อนข้างสูง รวมไปถึงระบบประกันสุขภาพของแต่ละประเทศที่อาจจะครอบคลุมในราคาที่สูง ก็เลยส่งผลให้ค่ารักษาพยาบาลสูงไปด้วย หรือด้วยเรทค่าแรงขั้นต่ำของไทย



ถูกกว่าประเทศอื่น ก็เลยทำให้ค่ารักษาถูกไปด้วย อย่างการรักษา หรือค่าครองชีพในต่างจังหวัดถูกกว่ากรุงเทพ ก็จะราคาถูกกว่าด้วย

**ชั่วโมงในการทำงานเป็นอย่างไรบ้างคะ**

การรักษาทั่วไปก็จะประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง ถ้าเฉพาะทางก็จะนัด 1 ชั่วโมงขึ้นไป

**อยากให้ทบท.หรือรัฐบาลช่วยส่งเสริมด้านไหน**

คิดว่าเป็นเรื่องที่ดีถ้าทำในกรุงเทพฯ และจัดเป็นแพคเกจ ที่สามารถแพลนได้ ในเรื่องของการจอง การประกันราคาจอง และแพลนการอยู่ในประเทศแบบชัดเจน Agency ต้องยืนยันว่าลูกค้าจะไม่เท เพราะเวลานัดเวลาไปแล้ว ก็ทำให้เสียโอกาส

**ประเทศไหนเด่นเรื่องหมอฟัน**

USA เพราะเวลาไปเรียนเฉพาะทางก็จะเลือกไปเรียนที่เมกา

**คุณหมอซูม่ ชาย คลินิกโซนพร้อมพงษ์ ยาวราช งามวงวาน**

**เล่าสถานการณ์ทันตกรรมในปัจจุบันหลัง Covid-19**

แล้วแต่สถานการณ์ Covid ขึ้นๆลงๆ แต่ช่วงหลังคนไข้ก็เริ่มกลับเข้ามาใช้บริการเนื่องจากไม่ได้เข้ารักษามานานในช่วง Covid ที่ผ่านมา

**มีต่างชาติเข้าใช้บริการบ้างมั๊ย**

มีเข้ามาใช้บริการ โดยคลินิกที่ทำอยู่ที่โซนสุขุมวิทจะมีต่างชาติเข้ามาใช้บริการค่อนข้างเยอะ ทั้งมีที่ทำงานอยู่โซนนี้และ นักท่องเที่ยวที่ผ่านมาแล้วเจอคลินิก เพราะค่าทำฟันถูกพามาที่วะเข้ามาทำ

**ส่วนใหญ่ลูกค้าต่างชาติเข้ามาใช้บริการอะไร**

โดยทั่วไปจะมา Check มาทำความสะอาดฟัน มา Cleaning มีเข้ามาทำรากฟันเทียมบ้าง แต่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาอยู่นานหน่อย เป็นหลักเดือน ที่จะแบบเต็มรูปแบบกว่าที่รากฟันจะยึด ก็จะใช้เวลาานหน่อย

**การเข้าให้บริการ**

มีทุกรูปแบบทั้งการ โทรนัด ผ่านFacebook Line Website บางคนก็ Walk-in เข้ามา โดยชาวต่างชาติเดินผ่านก็จะเดินเข้ามาคุย ซึ่งถ้ามีคิวหมอว่างก็สามารถเข้าใช้บริการได้เลย Facebook/Line จะเป็นพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ และมีพนักงานที่เป็นส่วนของ Marketing ของร้าน

**แต่ละคลินิกมีทีม Marketing ประจำร้านหรือไม่**

แล้วแต่คลินิกซึ่งบางที่จะมีทีม แต่ส่วนมากแล้วจะเป็นเจ้าของร้าน หรือไม่ก็เป็นพนักงานในร้านที่ทำกันเอง ทั้งยิง Ads แต่ก็จะมีบางคลินิกนะที่มีจ้าง Agency เข้ามาทำให้

**ในมุมมองคิดว่าพนักงานทำ In-House หรือ จ้าง Agency ดีกว่ากัน**

ร้านที่มี Marketing จะมีการจัดการเรื่องของ Promotion และแก้ไขได้ทันที และช่วยคิดเรื่องในคลินิก ได้ดีกว่า ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ยืดหยุ่นนะ หรือเวลาที่มีติดกับลูกค้าทางทีม Marketing ก็จะ ช่วยจัดการเรื่องนี้ให้ด้วย

**ตามยุทธศาสตร์ชาติที่พูดถึงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ส่งผลมากแค่ไหนต่อทันตกรรม**

ถ้าเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ หรือสนับสนุน รวมถึง Subsidy ค่าใช้จ่ายบางอย่าง ก็ถือเป็นเรื่องที่น่า สนใจ เพราะคลินิกใหญ่ๆปัจจุบัน ก็โฟกัสไปที่นักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

**ความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

ขึ้นอยู่กับคลินิกว่าจะว่า Position ตัวเองในคลินิกแบบไหน แต่คลินิกที่พร้อมก็จะคืออยู่ที่พร้อมพงศ์ เพราะเป็นโซนที่มีชาวต่างชาติเยอะอยู่แล้ว และก็จะมีการเป็นกลุ่มคลินิกเฉพาะคนญี่ปุ่น และคน เกาหลี เพราะ 2 ชาตินี้ก็จะไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เหมือนชาติอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ที่เจอ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำฟันจะไม่ค่อยเจอเอเชีย แต่จะเป็นชาวยุโรปมากกว่า

**ความสามารถในการแข่งขัน**

หมอไทยสามารถทำได้ ทั้งในเรื่องของการให้บริการ ราคา ความสามารถ แต่เหมือนช่วงนี้ก็จะมีการ แสวงการบินไปครอบคลุมที่ตุรกี

**คิดว่าปัจจัยไหนที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาใช้บริการในไทย**

คิดว่าเป็นเรื่องของราคาในการทำฟัน เพราะต่อให้เป็นราคาที่เป็นราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็ยัง ถือว่าถูกกว่าการที่เขาทำในประเทศเขาเอง เพราะมาตรฐานของทันตกรรมไทยก็คือดีมาก เกินราคา ไปเยอะมากๆ

**คิดว่าประเด็นไหนบ้างที่ทำให้ราคาทันตกรรมของไทยราคาถูกกว่ามาตรฐาน**

ก็จะเป็นเรื่องของค่าครองชีพเองด้วย รวมถึงระบบประกันที่ไม่ได้จ่ายค่าทำฟันในราคาที่สูงมาก อย่างเช่นประกันสังคมต่างๆ ก็คือได้น้อยมาก ได้แค่ชุดหินปูน

**มีแผนรองรับ หรือรับลูกค้าต่างชาติมากขึ้นมั๊ย**

เป็นการประชาสัมพันธ์กัน โดยทั่วไปในช่องทางออนไลน์ ก็มีอินฟลูเข้ามาช่วยโปรโมทบ้าง ทั้งมี ติดต่อเข้ามาและเราติดต่อไป

**อยากให้ทท.หรือรัฐบาลช่วยส่งเสริม คำแนะนำ**

โฟกัสให้ถูกจุดว่านักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเพราะอะไร และถ้าประชาสัมพันธ์ตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ ว่าเป็นเรื่องที่ดี และแผนการรองรับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่ต้องใช้ระยะเวลาในการทำฟันนาน เพราะ คิดว่าถ้าแค่มา Check-up หรือ Cleaning นักท่องเที่ยวก็คงจะไม่ได้ตั้งใจบินเข้ามา

**คุณหมอมุก คลินิกเอกชน LDC หมอ GP | Max Smile**

### **มีต่างชาติเข้าใช้บริการบ้างมั๊ย**

LDC ถูกค้าต่างชาติเข้ามาใช้บริการเยอะมาก และก็มีโปรโมชันทั่วไป ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเฉพาะต่างชาติ ก็จะเป็นพวกชุดหินปูนต่างๆ

### **มีการใช้ Agency ช่วยโปรโมทบ้างมั๊ย**

ควบคุมกันนะคะ จะเป็นการประชาสัมพันธ์กัน แต่ด้วยความที่ LDC คู่อินเตอร์ต่างชาติก็จะเลือกเข้ามาใช้บริการที่นี้ และเวลาที่เขาประชาสัมพันธ์ออกไปก็จะเน้นความสะอาด ความชำนาญการของหมอ

### **คลินิกเน้นการให้บริการแบบไหน**

จะเน้นงานเฉพาะทางมากกว่า จะเน้นการจัดฟัน รากเทียม ฟอกสีฟัน วีเนียร์ มากกว่า

### **การเข้าให้บริการ**

สามารถจองได้หลายช่องทางทั้งโทรมาบ้าง Facebook Line@ หรือถ้า Walk-in ก็มีนะ แต่อยากให้โทรมาเช็ก่อนว่ามีคิวว่างมั๊ย โดยคนตอบก็จะเป็นพี่ที่นั่งเคาน์เตอร์คอยตอบ Line Official

### **การสื่อสารถือเป็นปัญหาของทำฟันมั๊ย**

ไม่มีนะคะ เพราะอย่างเคาน์เตอร์ก็จะทราบระดับนึงควรได้ภาษาไหนบ้าง หรือบางเคสที่เคาน์เตอร์ไม่สามารถสื่อสารได้ ก็จะให้หมอเป็นคนช่วยสื่อสาร และลงเวลานัด

### **ชาติไหน**

มีทั้งจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ ก็ละๆกัน ไปอย่างน้อยก็คือเจอต่างชาติอาทิตย์ละครั้ง ถ้าสื่อสารกันไม่ได้จริงๆก็มีแอปพลิเคชัน ในการช่วยแปลภาษา แต่ส่วนมากก็จะให้คนไทยมาช่วย เพื่อช่วยในการสื่อสาร

### **อยากให้ทท.หรือรัฐบาลช่วยส่งเสริม คำแนะนำ**

จริงๆในแต่ละคลินิกมีการโฆษณาอยู่แล้ว ซึ่งถ้าจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการหรือบินเข้ามา ก็ต้องมีการจัดโปรโมชัน และแพคเกจ ซึ่งคุณหมอก็คิดว่า Mindset ของต่างชาติไม่ได้อยากมาทำฟันที่ไทย คนที่เข้ามาก็เป็นเพราะจำเป็นที่จะต้องเข้ามาใช้บริการ เช่นถึงช่วงเวลา Check-up แล้ว แต่ถ้างานยาก คนไข้ก็จะกลับไปทำที่ประเทศเขามากกว่า ซึ่งหมอที่ไทยเก่งนะ แบบถ้าประชาสัมพันธ์ไปเรื่องงานละเอียด

### **ราคาของบ้านเราถือว่าถูก**

จริงๆตอบยากนะคะ เพราะว่าแต่ละคลินิกราคาไม่เท่ากัน อย่างเช่น LDC เป็นคลินิกให้ต่างชาติ ก็ถือว่าเป็นราคาที่แพง เพราะเขาก็มีการบวกพวกค่าบริการต่างๆไปแล้ว

### **ระบบการรับลูกค้า อยากให้แนะนำ**

จริงๆถือว่าโอเคแล้วนะคะ ทุกเคสจะมีการลือคคิวให้ คิวละ 1 ชั่วโมง ซึ่งหมอก็คจะเป็นคน Manage เวลาเองว่าจะแบ่งเคสยังไง ทำวันนี้ให้เสร็จ หรือว่าจะนัดเพิ่มเติม ซึ่งถือว่าเป็นการรับนัดที่โอเค แต่บางทีก็จะมีการลือคคิวทุกครั้งม.ให้ ซึ่งก็จะทำให้ได้จำนวนคนไข้ที่เยอะขึ้น

### จุดเริ่มต้นของการเปิดคลินิกคืออะไร

เป็นธุรกิจที่ทำร่วมกับพี่ชายและภรรยาพี่ชาย คือแต่ละคนมีความสามารถไม่เหมือนกัน แต่รวมๆแล้วก็คิดว่าความสามารถของแต่ละคนสามารถทำ Dental clinic ให้มีคุณภาพที่ดีได้

### กลยุทธ์ทางการตลาดวางแผนยังไง

จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนนะคะ คือการประชาสัมพันธ์คลินิก กับการนำเทรนด์ต่างๆเข้ามา ทั้งหมดต้องถูกต้องตามหลักวิชาการ และ Marketing strategy อื่นๆ ก็คืออิงตามหลักการทำการธุรกิจอื่นๆเลย ซึ่งการทำธุรกิจคลินิก 1 ในเจ้าของต้องแขวนป้ายใบอนุญาต ซึ่งการคุย Strategy ต่างๆก็คือ 1.ห้ามผิดหลักวิชาการ 2.จรรยาบรรณของทันตแพทย์ หรืออย่างเช่น ห้ามโฆษณาว่าเราเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านารอุดฟัน เพราะถ้าเราจะอ้างได้ต้องขอใบอนุญาตที่ปีๆ เราจะไม่สามารถอ้างได้ถ้าเราไม่จบมา

หรืออ้างในมุมที่เราขายยาสีฟัน แล้วบอกว่าการันตีจากแพทย์หญิง...จะไม่สามารถสนับสนุน Product นั้นๆได้

### กลุ่มลูกค้า

Long-term plan ตามคอนเซป Medical Hub ที่คนไทยอยากจะเป็นคืออยากให้มีคนต่างชาติเข้ามาอยู่ระยะยาวหรือรวมถึงเข้ามาท่องเที่ยวแวะ อยากให้เป็น Travel Dentistry Short-term Plan ทุกวันนี้คือคนไทย เนื่องจากยังไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามา

### คิดว่าจะจ้าง Agency มั้ย

เข้าร่วมกับ Agency ที่เป็น Program รวมๆ ทั้ง Health Checkup / Travel / ศัลยกรรม เราก็จะร่วมกับเขา ว่ามีอีกหนึ่ง Service ขึ้นมาคือการทำมาฟัน ที่คลินิกของเรา แต่คงไม่ได้ไปร่วมกับ Agency ที่จะทำเฉพาะทันตกรรม แต่จะร่วมกับ Full Package มากกว่า

และก็มีการทำ Website ของตัวเองว่าทางคลินิกของเรานั้นมี Accommodation สำหรับลูกค้าที่ต้องการเข้ามา Travel และมาทำฟันที่คลินิกของเรา ซึ่งคนไข้สามารถที่จะ Booking ได้ว่าคุณจะเข้ามาถึงไทยวันที่เท่าไร จะมาทำอะไรบ้าง ต้องใช้ระยะเวลาที่วัน เพื่อให้เราสามารถแพลนวันและเวลาที่ คุณจะเข้ามาอยู่ไทยได้ ซึ่งในส่วนของการดูแล Dentistry เราก็จะเต็มที่ แต่ในเรื่องตัว โรงแรมเที่ยวต่างๆก็อาจจะไม่ได้ไปซัพพอร์ตตรงนั้น ซึ่งปัจจุบัน Website ของเราก็เป็นภาษาอังกฤษ แต่ยังไม่ Customize ให้เป็นในแนวทางนั้น ซึ่งก็มีที่ต่างชาติที่ Search แล้วเจอคลินิกเรา แล้วก็เข้ามา

ทำซึ่งหลังจากนี้ก็จะจะมี Specific ข้อมูลที่ลูกค้าสามารถ Fill Information มาได้ว่าจะเข้ามาใช้บริการ หรือมีการ Consult ล่วงหน้า

**มี SEO SEM มั้ยคะ**

ทำอยู่นะคะ เพราะบริษัทของพี่ชายเป็นบริษัท Marketing ซึ่ง Clinic ทั่วไปก็จะมีทั้งการจ้าง Agency หรือไม่ก็จะเป็นพนักงานในร้าน

**การเข้าให้บริการ การสื่อสาร**

ทำทั้งหมด Facebook / Line@ / Tiktok / IG และ Gowabi และ HDmall ซึ่งของเราลูกค้าก็สามารถ เข้าถึงได้หลายๆช่องทาง ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าสะดวกช่องทางไหนบ้าง

**ความคิดเห็นเกี่ยวกับทันตแพทย์และทันตกรรมของไทยมีความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวมาก น้อยแค่ไหน**

*เมืองไทยโดยรวม:* โดยรวมที่สู้ได้คือราคา/ Service / Skill มีหลายครั้งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะม ความรู้สึกว่าเรื่องความ Friendly / Service Mind ซึ่งในประเทศเขาเองถ้าจะอุดหนุนต้องทำกับคุณ หมออีกท่าน ฟอกสีฟันต้องทำกับคุณหมออีกท่าน ในขณะที่ General Dentist ของไทยที่จบมา สามารถได้หลายอย่าง และในเรื่องของ Skill ค่อนข้างมั่นใจในเรื่องของความละเอียด มือเบา สู้ฟัน Western ได้อยู่แล้ว แต่จะมีแค่เรื่อง Basic Equipment เมืองไทยมีหมดแล้ว แต่ส่วนของ Digital Equipment อย่างพวก 3D Printing ในการพิมพ์ฟันต่างๆ *ส่วนตัวคลินิกของเรา* คิดว่าสู้ได้ และในเรื่องของภาษาที่จะเป็นระดับ Fluent ทั้งภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีน ซึ่งแพลนที่เรามองก็คือมองการทำตลาดไปยังต่างประเทศด้วยอยู่แล้ว

**คุณหมอแพท 35 ปี คลินิกเอกชน ทันตกรรมทั่วไป + รากฟันเทียม**

**แนวคิดต่อด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน**

ภาพรวมของประเทศไทยมีความพร้อม หรือสนับสนุนการรักษาชาวต่างชาติ คน ไข้ต่างชาติเข้ามา 20-30% ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละสถานที่ตั้งอย่างเช่นคลินิกพระราม 9 ก็จะมีคนจีนเยอะ และถ้าเป็นคลินิกที่ ตลาดพร้าว คลินิกที่ใกล้โรงแรมคน ไข้ก็จะคนข้างเยอะเหมือนกัน ซึ่งก่อนโควิดคน ไข้ต่างชาติคน ก่อนข้างเยอะ ซึ่งตอนนี้ก็หายลงไปบ้าง

**ความคิดเห็นต่อความพร้อมของประเทศไทย ด้านการให้บริการทางการแพทย์และสุขภาพแก่**

**ชาวต่างชาติ** คลินิกเอกชนในประเทศไทยมีคนข้างเยอะอยู่แล้ว ค่อนข้างที่จะครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ยิ่ง ถ้ามีการประชาสัมพันธ์เข้ามาก็จะช่วยผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่ง คลินิกก็พร้อมที่จะมีการปรับตัว ซึ่งเราก็ยินดีรับทั้งคน ไข้คนไทยและต่างชาติ ซึ่งคุณหมอเองก็ สามารถที่จะสื่อสาร ได้อยู่แล้ว และเครื่องมือเราก็ค่อนข้างที่จะพร้อม บ้านเราอุปกรณ์พร้อม หมอ

พร้อม อย่างใน Asia ด้วยถ้าจะหาหมอพินก็จะเลือกมาทำที่ไทย คิดว่ารัฐบาลไทยไม่เคยโปรโมททัน ตระกูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมเลยนะ แต่จะมีเป็นพวกการแพทย์ก็อาจจะมี แต่ปัจจุบันก็จะมี การประชาสัมพันธ์เองอยู่แล้ว

**คิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวยังคงกลับมาใช้บริการและมีการบอกต่อ**

เคยมาทำที่ไทยแล้วคุณหมอมือเบา เมื่อมาที่ไทยก็จะเข้ามาคลินิก มาให้คุณหมอช่วย Check-up ประเด็นที่ควรเพิ่มเติม ปรับปรุงเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงทันตกรรมของไทยเพื่อดึงดูด ชาวต่างชาติมาใช้บริการได้มากขึ้น

ถามแต่ละคลินิกที่ช่วยสื่อสารให้กับคนใช้ต่างชาติ ซึ่งก็จะมีทั้งอาหรับ ฝรั่งเศส คนจีน

**ข้อควรระมัดระวังในการเปิดรับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากต่างประเทศ**

ภาษา หรือถามในการแปลภาษา

**แนวคิดการวางกลยุทธ์ทางการตลาด**

**รูปแบบการจูงใจใช้บริการ**

คนไข้มีการนัดหมายเป็นหลักและถ้าหากมีการ Walk-in ก็จะทำให้การจูงใจเข้ามาเป็นหลัก

**ใช้สื่อรูปแบบใดในการประชาสัมพันธ์บริการการท่องเที่ยวเชิงทันตกรรม**

Facebook มีการยิง Ads ใน Google โดยจะเป็นการจ้าง Agency เป็นรายเดือนเพื่อให้เข้ามาดูแล Platform ซึ่งหน้าที่ในการตอบ หรือแบบ Admin Line Official จะเป็นพนักงานในคลินิก เช่นคนที่ นั่งเคาน์เตอร์ประจำวันนั้นๆ ซึ่งจะเน้นไปทาง Facebook เน้นไปทาง social media อีกทีหนึ่งก็จะเน้น เป็นการให้ influencer เข้ามา ขึ้นอยู่แต่ละ Positioning ของคลินิก

คนไข้ส่วนใหญ่ก็รู้จักคลินิกจากการโฆษณาว่ามีความน่าสนใจแค่ไหน แต่ถ้าจอร์จได้ก็โอเค

**สื่อออนไลน์หรือ Website ในปัจจุบันถูกพัฒนาเพื่อรองรับชาวต่างชาติอย่างเหมาะสมแล้วหรือไม่**  
ในปัจจุบันคนไข้ต่างชาติเข้ามาก็มีเข้ามาทั้ง Walk-In และ Search ตาม Internet สำหรับการทำการ กค้นเพิ่มเติม

**ข้อเสนอแนะและความคาดหวังของภาครัฐกิจต่ออบตบพาทของ ททท.**

จริงดีมากเลยนะคะ ที่มีนโยบายนี้ขึ้นมาซึ่งบางคลินิกก็จะมี การประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว ซึ่งถ้าทางรัฐ เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ ก็จะถือว่าดีมาก อย่างเช่นภูเก็ตมีที่ต่างชาติคนข้างเยอะ ซึ่งถ้ามี การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐก็จะถือว่าดีมาก ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดต่างๆ