

## ธุรกิจบริการสุขภาพ

### 1. บทนำ

ธุรกิจบริการสุขภาพ นับเป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วธุรกิจการให้บริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ (Product of Excellence) จะประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจบริการทางการแพทย์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย และธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพซึ่งได้แก่ บริการนวดไทยและสปา ที่สามารถนำทรัพยากรส่วนเกินของภาคเอกชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมทั้งก่อเกิดรายได้ต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น ซึ่งนับเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งระบบ อย่างไรก็ตาม ในบทความนี้จะนำเสนอเฉพาะการปรับโครงสร้างธุรกิจบริการทางการแพทย์เป็นหลัก เนื่องจากในระยะที่ผ่านมา ประเทศไทยจัดเป็นประเทศมีศักยภาพด้านการแพทย์ที่เป็นที่รู้จักของภูมิภาคแถบนี้ ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของบุคลากรและคุณภาพการให้บริการในระดับมาตรฐานสากล โดยมีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการรักษาในประเทศอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการสูงที่สุดในภูมิภาคนี้ สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้นับหมื่นล้านบาทในแต่ละปี รัฐบาลจึงได้ประกาศนโยบายที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) เพื่อสร้างความเป็นเลิศของธุรกิจบริการและเป็นแหล่งที่มาของรายได้เงินตราต่างประเทศจากประเทศที่เป็นตลาดหลัก

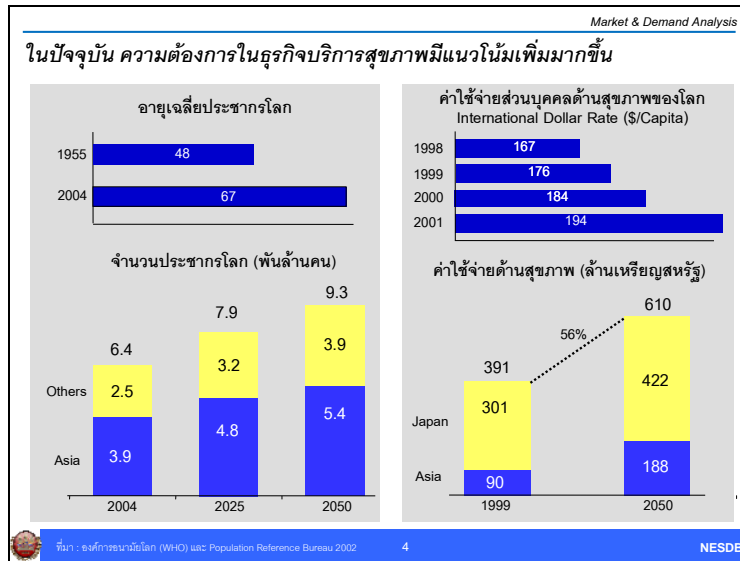
### 2. ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.1 **สถานการณ์ด้านการตลาด** ความต้องการด้านการตลาด (Market and Demand Analysis) ของธุรกิจบริการสุขภาพโดยรวม พบว่า แนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้นตามแนวโน้มอายุเฉลี่ยของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นจาก 48 ปี ในปี ค.ศ.1955 เป็น 67 ปี ในปี ค.ศ. 2004 และจำนวนประชากรโลกมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทั้งนี้ คาดว่าจะมีประชากรโลกสูงถึง 9,300 ล้านคนในปี ค.ศ. 2050 โดยภูมิภาคเอเชียมีสัดส่วนสูงสุดถึง 5,400 ล้านคน ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี (ดังแผนภาพที่ 1)

สำหรับประเทศไทย ความต้องการของชาวต่างชาติในการเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยมีผู้ป่วยชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชีย จากสถิติคนไข้ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนไทยในช่วงปี 2544-2547 พบว่า มีจำนวนและอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2544 มีจำนวน 550,161 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 630,000 ราย 973,532 ราย และ 1,103,095 ราย ในปี 2545, 2546 และ 2547 ตามลำดับ หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 27.2 ต่อปี โดยส่วนใหญ่มาจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย (จีน/ไต้หวัน) ซึ่งเป็นฐานตลาดหลักที่มีอยู่เดิม และหากพิจารณาตามราย

ประเทศ จะพบว่ากลุ่มประเทศอาเซียน ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ เป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญ เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวสูงในช่วงที่ผ่านมา

**แผนภาพที่ 1 แนวโน้มความต้องการในธุรกิจบริการสุขภาพ**



2.2 **ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย** ในช่วงที่ผ่านมา ประเทศในภูมิภาคเอเชียไม่ว่าจะเป็นประเทศไทย ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ต่างประกาศนโยบายเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) เช่นเดียวกัน ซึ่งแต่ละประเทศได้มีการกำหนดเป้าหมายและวางกรอบยุทธศาสตร์ในการมุ่งพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย ดังแผนภาพที่ 2

**แผนภาพที่ 2 เป้าหมายและยุทธศาสตร์ของประเทศไทยและคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย**

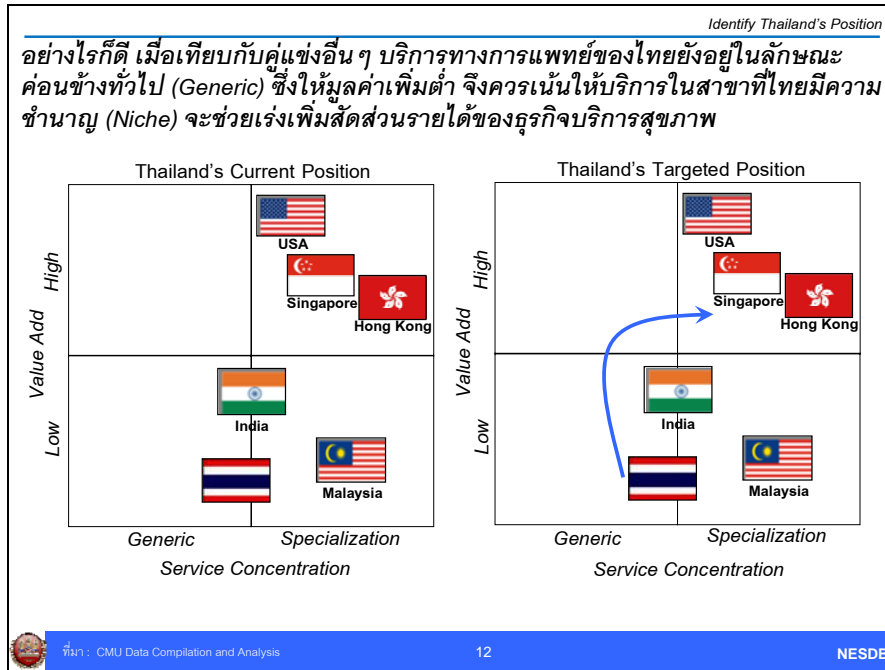


การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งและตำแหน่งในการแข่งขันของประเทศไทย (Competitors and Thailand's Position Analysis) โดยศึกษาเทียบกับประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice Study) พบว่า ประเทศสิงคโปร์เป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย และมีความได้เปรียบในการแข่งขันในหลายๆ ด้าน โดยเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานทั้งในด้านสถานพยาบาล บุคลากร และอุปกรณ์การแพทย์ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ ตลอดจนมีนโยบายและกลไกเชิงรุกที่ชัดเจน มีการจัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจเพื่อส่งเสริมบริการสุขภาพขึ้นมาโดยเฉพาะ หรือที่เรียกว่า Healthcare Service Working Group นอกจากนี้ ยังมี Strategic Partner ทางวิชาการร่วมกับต่างประเทศ ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันเป็นอย่างดี เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชียตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งในด้านการให้บริการและการฝึกอบรม

แม้ว่าประเทศไทยกำลังเผชิญกับคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน แต่ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศจุดหมายปลายทางด้านบริการทางการแพทย์ของภูมิภาคเอเชีย ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากนานาประเทศ เนื่องจากเหตุผล 4 ประการ คือ (1) มีบุคลากรทางการแพทย์และคุณภาพมาตรฐานการรักษาพยาบาลที่เข้าขั้นมาตรฐานสากล (Human Resource Quality) (2) บริการสุขภาพของไทยมีความหลากหลายและมีราคาที่สมเหตุสมผลและถูกกว่าประเทศอื่นๆ ในระดับมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน (Reasonable Costs) (3) การให้บริการด้วยไมตรีจิตที่น่าประทับใจ เป็นกันเอง อ่อนโยน สุภาพ ทำให้ผู้ป่วยประทับใจในบริการที่ให้การดูแลผู้ป่วยเสมือนหนึ่งคนในครอบครัว (Service and Hospitality) และ (4) มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย (Tourist Attraction) ซึ่งยังคงแสดงถึงโอกาสในการแข่งขันสำหรับประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม บริการทางการแพทย์ของไทยยังมีลักษณะค่อนข้างทั่วไป (Generic) ซึ่งให้มูลค่าเพิ่มต่ำ เช่น การตรวจโรคทั่วไป และการตรวจสุขภาพ ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง และสหรัฐอเมริกา เน้นการรักษาโรคเฉพาะทาง (Specialization) ซึ่งให้มูลค่าเพิ่มสูง เช่น การผ่าตัดสมอง การผ่าตัดหัวใจ และการรักษาโรคมะเร็ง เป็นต้น ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรหันมาให้ความสำคัญและเน้นการรักษาโรคเฉพาะทาง โดยมุ่งให้บริการในสาขาที่ไทยมีความชำนาญโดยเฉพาะ ในฐานะเป็น Winning Service และเป็น Niche ของประเทศในระดับภูมิภาคเอเชีย

แผนภาพที่ 3 ตำแหน่งการแข่งขันของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งอื่นๆ



2.3 ขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Thailand's Competitiveness Analysis) การ

นำ Diamond Model ตามทฤษฎีของ Professor Michael E. Porter แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา มาเป็นเครื่องมือในการประเมินและวิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจบริการทางการแพทย์ (Business Environment) เพื่อบ่งชี้ถึงประเด็นสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ได้ดังนี้

1) **เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)** พบว่า บริการสุขภาพในประเทศไทยมีราคาถูก อันเนื่องมาจากโครงสร้างต้นทุนของบริการสุขภาพในไทยต่ำกว่าประเทศอื่นๆ แต่ปัญหาที่สำคัญคือบุคลากรทางการแพทย์มีจำกัด แม้ว่าประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและคุณภาพในระดับค่อนข้างสูงที่สามารถแข่งขันได้ แต่มีปัญหาด้านแคลนบุคลากรทางการแพทย์ทั้งพยาบาล ทันตแพทย์ และเภสัชกร รวมถึงการกระจายแพทย์ที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนในส่วนภูมิภาค นอกจากนี้ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ในภาคเอกชนมีเกินความต้องการ ในขณะที่โรงพยาบาลรัฐในส่วนภูมิภาคต้องประสบภาวะขาดแคลน

2) **อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)** โดยโครงสร้างปัจจุบันพบว่า สถาบันการศึกษาทางการแพทย์ส่วนใหญ่เป็นของรัฐ ส่วนเอกชนมีเพียง 1 แห่ง ซึ่งยังไม่สามารถผลิตบุคลากรให้ตอบสนองต่อความต้องการของประเทศได้ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นผู้นำเข้ายาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ส่วนสินค้าอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ไทยผลิตและส่งออกส่วนใหญ่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ เช่น ผ้าพันแผล ถุงมือผ่าตัด และกระบอกฉีดยา และยังคงพึ่งพาการนำเข้าเครื่องมือแพทย์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงในราคาแพง เช่น เครื่องเอกซเรย์ อุปกรณ์คลื่นไฟฟ้าบำบัด เครื่องมือแพทย์ในการ

บำบัดรักษาโรค เครื่องมือศัลยกรรมกระดูก เป็นต้น โดยสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางการผลิตและจำหน่ายยาเวชภัณฑ์ และเครื่องมือแพทย์ในภูมิภาคเอเชีย

3) **เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)** โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่มหลัก คือ คนไข้ชาวไทย มีแนวโน้มเข้ารักษาพยาบาลในระบบมากขึ้น ทั้งโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน และคนไข้ชาวต่างชาติในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยทำงานอยู่ในประเทศไทย (Expatriates) มากกว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourists) และจากการสัมภาษณ์โรงพยาบาลเอกชนต่างๆ พบว่า มีโรงพยาบาลเอกชนเพียงประมาณ 10 แห่ง จากทั้งหมด 33 แห่งในกรุงเทพฯ ที่มีศักยภาพสามารถรองรับคนไข้ต่างชาติได้จริง (ทั่วประเทศ มีโรงพยาบาลเอกชนประมาณ 400 กว่าแห่ง)

4) **บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry)** กลุ่มโรงพยาบาลเอกชนใหญ่ๆ เริ่มใช้กลยุทธ์ในการร่วมมือกันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น เช่น จัดซื้อยาร่วมกัน จัดจ้างบุคลากรจากภายนอกและใช้โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกัน และการส่งต่อคนไข้ไปยังโรงพยาบาลที่อยู่ในเครือ ในขณะเดียวกัน การทำตลาดกลุ่มเป้าหมายของภาคเอกชนมีประสิทธิผลมากกว่าการทำโรคโชว์ (Road show) ของภาครัฐ ซึ่งใช้กลยุทธ์เดียวกันสำหรับทุกตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม มีประเด็นปัญหาที่สำคัญ คือ การแข่งขันการตัดราคาของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งแทนการสร้างคุณค่าโดดเด่นเชิงคุณภาพ และขาดการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร

5) **บทบาทของรัฐบาล (Government's Role)** ประเด็นปัญหาที่พบ คือ ขาดการบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน ทั้งในระดับนโยบาย/ยุทธศาสตร์ และระดับปฏิบัติการ รวมทั้งขาดแผนพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทานของทรัพยากรบุคคล และข้อจำกัดในเรื่องการกระจายทรัพยากรบุคคลระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และระหว่างเมืองกับชนบท

## แผนภาพที่ 4 การประเมินและวิเคราะห์ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ



### 3. กรอบแนวทางการปรับโครงสร้างธุรกิจบริการสุขภาพ

โดยภาพรวมของกรอบแนวทางการปรับโครงสร้างธุรกิจบริการสุขภาพ ยังคงยึดตามทิศทางและเป้าหมายตาม “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (ปี 2547-2551)” ของกระทรวงสาธารณสุข และ “ยุทธศาสตร์การเพิ่มศักยภาพด้านบริการทางการแพทย์ของไทย” ของสมาคมโรงพยาบาลเอกชน ที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีแล้ว แต่จะเป็นการนำเสนอวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายรายได้ตามที่กระทรวงฯ ได้วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเสนอทางเลือกใหม่ เพื่อเร่งเพิ่มสัดส่วนรายได้ของธุรกิจบริการสุขภาพ โดยเน้นธุรกิจบริการทางการแพทย์ (Medical Service) ในฐานะเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพความพร้อม และสร้างรายได้สูงสุดในบรรดาธุรกิจบริการสุขภาพทั้ง 3 กลุ่ม จึงได้กำหนดกรอบการนำเสนอแนวทางการปรับโครงสร้างธุรกิจบริการทางการแพทย์ไว้ดังนี้

3.1 เร่งผลักดันยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุข โดยบูรณาการแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงฯ กับข้อเสนอของภาคเอกชนให้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสร้างรายได้ 63,822 ล้านบาท ในปี 2551

3.2 เสนอทางเลือกใหม่ในการเร่งรัดขยายฐานบริการและสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) เพื่อเร่งเพิ่มสัดส่วนรายได้ของธุรกิจบริการสุขภาพ โดยเน้นธุรกิจบริการทางการแพทย์ (Medical Service) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ มีความพร้อม และสร้างรายได้มากที่สุดถึงร้อยละ 75 ของโครงสร้างแหล่งรายได้ของธุรกิจบริการสุขภาพทั้ง 3 กลุ่ม

## 4. แนวทางการปรับโครงสร้างธุรกิจบริการสุขภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามกรอบแนวทางการปรับโครงสร้างของธุรกิจดังกล่าวข้างต้น จึงควรดำเนินกลยุทธ์ภายใต้กรอบแนวทางการพัฒนาใน 2 ระนาบ ดังนี้

**4.1 แนวทางการพัฒนาเพื่อเร่งเพิ่มสัดส่วนรายได้ของธุรกิจบริการสุขภาพ** โดยมุ่งเน้นพัฒนาธุรกิจบริการทางการแพทย์เป็นหลัก ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพและธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยเป็นธุรกิจสนับสนุน โดยมีแนวทางการพัฒนาประกอบด้วย

1) มุ่งเน้นให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางในสาขาที่ไทยมีความชำนาญ ในฐานะเป็น Winning Service และเป็น Regional Niche เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) และช่วยเร่งเพิ่มสัดส่วนรายได้ของธุรกิจบริการสุขภาพ อันได้แก่ การผ่าตัดหัวใจ การผ่าตัดเปลี่ยนข้อ ศัลยกรรมตกแต่ง ทันตกรรม และเวชศาสตร์ฟื้นฟู<sup>2</sup>

2) การให้บริการสุขภาพโดยเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยวในลักษณะเป็น “Medical Holiday/Vacation Package” เช่น การส่งเสริม Package การตรวจสุขภาพประจำปีผนวกกับโปรแกรมการท่องเที่ยว Package ทันตกรรมผนวกกับโปรแกรมการท่องเที่ยว และ Recreational Service (นวดไทย สปาไทย การฟื้นฟูสุขภาพผู้สูงอายุ การดูแลสุขภาพพระยะยาว) ผนวกกับโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ขยายฐานตลาดเดิมและเจาะตลาดใหม่ ซึ่งตลาดเดิม ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป จีน/ไต้หวัน ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ สแกนดิเนเวีย แคนาดา และตลาดใหม่ที่สำคัญ ได้แก่ อาเซียน (High-End) ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ รัสเซียและกลุ่มประเทศที่เคยเป็นอาณานิคมของรัสเซีย (CIS)<sup>3</sup>

**4.2 แนวทางการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจบริการสุขภาพ (Enabling Factors)** ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก คือ

### 1) การยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ

(1) เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงบริการ โดยสนับสนุนให้มีการจัดตั้ง Referral Center<sup>4</sup> เพื่อทำหน้าที่ในลักษณะ One-Stop Service แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

<sup>2</sup> เวชศาสตร์ฟื้นฟู (Rehabilitation) ในทางการแพทย์ หมายถึง โรคที่มากับความเสื่อม เช่น โรคข้อเสื่อม หรือผู้ป่วยโรค Stroke ซึ่งเวชศาสตร์ฟื้นฟูนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ High Technology แต่ใช้ Expertise ที่ไทยมีศักยภาพ ประกอบกับคนไทยมี Service Mind และอัธยาศัยไมตรี นอกจากนี้ ทำให้เกิด Long Stay Healthcare และเป็นการ Merge ระหว่างศาสตร์ Western และ Traditional

<sup>3</sup> CIS ประกอบด้วยประเทศ Armenia, Azerbaijan, Belarus, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Moldova, Tajikistan, Turkmenistan, Ukraine, Uzbekistan

<sup>4</sup> Referral Center จะเป็นหน่วยงานแกนกลางในลักษณะเป็น One-Stop Service ในการประสานงาน ส่งต่อและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการทางการแพทย์ รวมทั้งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสุขภาพ แก่ลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยผ่านทาง Online (Webpage) และ/หรือโดยตรง (Physical/Tangible One-Stop Service Facility) เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงบริการ

(2) ยกกระดับคุณภาพและมาตรฐานของโรงพยาบาล โดยการส่งเสริมและผลักดันให้สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (พ.ร.พ.) ได้รับการรับรองจาก International Hospital Accreditation Institution

(3) ส่งเสริมการร่วมลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในเทคโนโลยีทางการแพทย์ระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะใน 5 สาขาเป้าหมาย

(4) ส่งเสริมการจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้จากต่างประเทศ เพื่อบริหารจัดการและดูแลเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้ได้คุณภาพและมาตรฐานสากล (Healthcare Technology Management/ Maintenance)

## 2) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล

(1) ทบทวนแผนพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มจำนวนและคุณภาพของบุคลากรทางการแพทย์และบุคลากรสนับสนุนให้สอดคล้องกับความต้องการของภาครัฐและเอกชน (โดยเฉพาะรองรับ 5 สาขาเป้าหมาย หรือ 5 Specialties)

(2) พัฒนาบุคลากร โดยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนบุคลากรกับสถาบันต่างประเทศให้มีประสบการณ์กับต่างชาติ และให้มีทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ (International Training Program for Undergraduate and Postgraduate Students)

## 3) การพัฒนาด้านการตลาด

(1) ดำเนินการตลาดเชิงรุก โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้าง Thailand Brand in Healthcare โดยเน้นใน 5 สาขาบริการทางการแพทย์ที่มีความชำนาญเฉพาะ (Specialization/Niche)

(2) จัดทำ Website เพื่อเป็นสื่อกลางในลักษณะ Referral Center แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ดังเช่น สิงคโปร์ที่มี Singapore Medicine Website

(3) จัดตั้ง Market Intelligence เพื่อดำเนินการวิจัยทางการตลาดเชิงลึก และเจาะตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ

(4) ส่งเสริมให้แพทย์/มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนร่วมกันจัดเวทีสัมมนา หรือการประชุมเชิงวิชาการระดับนานาชาติ สร้างความตื่นตัวให้แพทย์ไทยเข้าร่วมแสดงผลงานทางวิชาการในต่างประเทศ เพื่อให้ต่างชาติรับรู้ถึงศักยภาพความสามารถของแพทย์ไทย โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ



#### 4) การปรับปรุงกฎระเบียบและกฎหมาย

(1) ผ่อนคลายกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมความร่วมมือในการใช้ทรัพยากรทางการแพทย์ร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ทั้งด้านบุคลากรและอุปกรณ์การแพทย์ เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดผู้ป่วยชาวต่างชาติ เช่น อนุญาตให้มหาวิทยาลัยหรือโรงพยาบาลเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในระบบการศึกษามากขึ้น

(2) ศึกษาและปรับปรุงกฎระเบียบด้าน Visa และ Work Permit อนุญาตให้บุคลากรต่างชาติในสาขาที่ขาดแคลนเข้ามาทำงานในประเทศไทย

### 5. บทสรุป

การก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพแห่งเอเชียของประเทศไทย จำเป็นต้องผนึกกำลังร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้อย่างจริงจังและมีประสิทธิผล ทั้งนี้ จะต้องกำหนดบทบาทระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนให้ชัดเจน โดยควรให้บทบาทภาคเอกชนในการเป็นผู้นำการลงทุนพัฒนาธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนภาครัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ให้เอื้อต่อการลงทุน พร้อมทั้งจัดลำดับความสำคัญของมาตรการต่างๆ กำหนดหน่วยงานเจ้าภาพและหน่วยงานสนับสนุนแต่ละมาตรการให้ชัดเจน เพื่อแปลงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม บนพื้นฐานของการให้บริการที่มีคุณภาพ และไม่ตรีจิต พร้อมกับความเชี่ยวชาญระดับมาตรฐานสากล โดยเฉพาะการใช้ความเป็น “Thainess” ที่จะทำให้ผู้มาเยือนเกิดความรู้สึกประทับใจ และยินดีจะเดินทางกลับมาอีกเสมือนเป็นบ้านที่สองของเขาต่อไป

\*\*\*\*\*