



ตลาดคนใช้ต่างชาติ ปี' 60 คาดรายได้ยังโต 3-4%
... ตลาดเอเชียมีบทบาทเพิ่มขึ้นทดแทนคนใช้ตะวันออกกลางที่ลดลง

CURRENT ISSUE

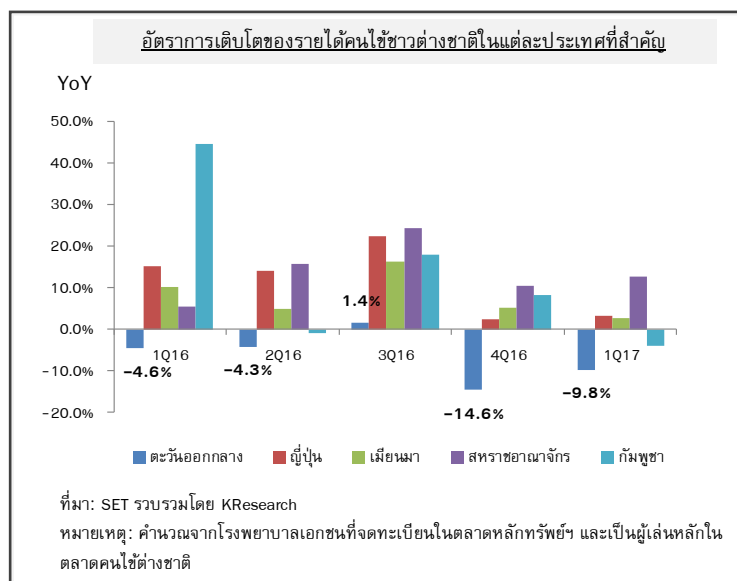
ปีที่ 23 ฉบับที่ 2859

วันที่ 26 กรกฎาคม 2560

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในปี 2560 'ตลาดคนใช้ต่างชาติในเอเชีย' อาทิ CLMV จีน และญี่ปุ่น น่าจะเป็นตลาดที่เข้ามามีบทบาทในการทำรายได้ให้กับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น ทดแทนตลาดหลักเดิมอย่างตะวันออกกลางที่อาจจะได้รับผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนนโยบายรักษาพยาบาลภายในประเทศ รวมถึงการพัฒนาาระบบสาธารณสุขในประเทศให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อรองรับหรือจูงใจให้คนในประเทศหันมาใช้บริการมากขึ้น
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดว่า ในปี 2560 ตลาดคนใช้ชาวต่างชาติยังคงทำรายได้ให้กับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนประมาณ 48,000-49,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3-4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวร้อยละ 8 โดยส่วนหนึ่งน่าจะมาจากจำนวนคนใช้ต่างชาติ (ที่ไม่ใช่กลุ่มตะวันออกกลาง) รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้น

- กลุ่มลูกค้าตะวันออกกลาง (อาทิ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) โอมาน คูเวต กาตาร์) ซึ่งเดิมเป็นตลาดหลักของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย อาจจะได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย อัตราการเติบโตของรายได้กลุ่มลูกค้าตะวันออกกลางของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และจับตลาดคนใช้ชาวต่างชาติเป็นหลัก ส่งสัญญาณหดตัวมาอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา อันเนื่องมาจาก 1) การปรับนโยบายค่ารักษาพยาบาลในประเทศ รวมถึง 2) การสร้างศูนย์การแพทย์ที่ได้คุณภาพและมาตรฐานในหลายประเทศในตะวันออกกลาง สัญญานดังกล่าวอาจจะทำให้คนใช้กลุ่มประเทศเหล่านี้หันไปใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศมากขึ้น



จากภาพรวมดังกล่าว กลายเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการไทยที่จะต้องปรับตัวโดยการมองหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพมาทดแทนรายได้จากกลุ่มลูกค้าตะวันออกกลาง โดยเฉพาะผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนที่พึ่งพิงรายได้จากกลุ่มลูกค้าตะวันออกกลางในสัดส่วนที่สูง อีกทั้งก่อนหน้านี้ ยังได้มีการลงทุนขยายกิจการเพิ่มขึ้น (Fixed Assets) หรือทำการปรับปรุง ซ่อมแซมใหม่ให้ดีขึ้น (Renovate) เพื่อรองรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น หลายประเทศอย่าง UAE คูเวต หรือกาตาร์ถือเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติหลักของโรงพยาบาลเอกชนไทย จึงคาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาพยาบาลในระยะข้างหน้า

- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ‘ตลาดคนใช้ในเอเชีย’ จะเป็นตลาดที่มีบทบาทมากขึ้น’ และกลายเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยทดแทนคนใช้ตะวันออกกลางที่ลดลง** ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า Medical Tourism ที่ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวตามกระแสท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก รวมถึงกลุ่มลูกค้า EXPAT ที่คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3-4 ต่อปี แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจจะต้องปรับตัวและซุกกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าดังกล่าว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ญี่ปุ่นและ CLMV เป็นตลาดเอเชียเดิมที่ ยังคงมีบทบาทสำคัญ



ญี่ปุ่น

➢ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้า EXPAT ไม่ต่ำกว่า 40,000 คน (ยังไม่รวมครอบครัวและผู้ติดตามที่เดินทางเข้ามาพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วย) แต่ถึงกระนั้น สัญญาณของนักลงทุนญี่ปุ่นรายใหม่ที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยก็มีแนวโน้มลดลง ซึ่งอาจจะเป็นโจทย์ที่ทำนายสำหรับธุรกิจที่เน้นจับตลาดกลุ่มนี้ในสัดส่วนที่สูงขึ้นเช่นกัน

➢ อย่างไรก็ดี นอกจากกลุ่มนักลงทุนญี่ปุ่นที่เริ่มมีสัญญาณลดลง **ไทยยังเป็นประเทศเป้าหมายของกลุ่ม Medical Tourism และผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่นิยมเดินทางเข้ามาพำนักระยะยาวในไทย (Long Stay)** โดยเฉพาะในพื้นที่ทางภาคเหนือของไทยอย่างเชียงใหม่ ซึ่งคาดว่าจะมีชาวญี่ปุ่นพำนักอาศัยอยู่ไม่ต่ำกว่า 4,000 คน ดังนั้น ผู้ประกอบการก็อาจจะหันมาเจาะตลาด Long Stay ในรูปแบบของการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้นในระยะข้างหน้า



CLMV

➢ ระบบการรักษาพยาบาลในประเทศยังไม่พัฒนาเทียบเท่าสากล ส่งผลให้คนที่กำลังซื้อเดินทางเข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในไทย เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการรักษา

➢ การขยายระยะเวลาพำนักในไทยเพื่อรักษาพยาบาลสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้ติดตามในกลุ่ม CLMV เพิ่มขึ้นจาก 60 วัน เป็น 90 วัน น่าจะเอื้อให้คนใช้ที่กำลังซื้อในกลุ่มประเทศดังกล่าวเข้ามารักษาพยาบาลในไทยมากขึ้น

มองหากลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพ ... โดยการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวบางกลุ่มน่าจะมีศักยภาพ และเป็นโอกาสของ

บริการทุกระดับประทับใจ

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในการดึงลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมาใช้บริการทางการแพทย์ อาทิ จีน รัสเซีย หรืออินโดนีเซีย ซึ่งบริการทางการแพทย์นี้อาจจะหมายถึง บริการดูแลสุขภาพเบื้องต้นที่ไม่กระทบต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว หรือใช้เวลาตรวจ และพักผ่อนร่างกายไม่นานนัก สามารถท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมอื่นๆ ต่อได้ อาทิ ตรวจสุขภาพทั่วไป ทันตกรรม ตรวจเช็คสายตา ศัลยกรรมความงาม (ตา จมูก ผิวพรรณ) นวดแผนไทย การฟื้นฟูสุขภาพผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเทศอาจจะมีความต้องการบริการทางการแพทย์ที่แตกต่างกันไป ดังนี้



ตลาดจีน

- **ตลาดขนาดใหญ่** อีกทั้งระบบสาธารณสุขในประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการของคนในประเทศ ส่งผลให้กลุ่มคนที่มีรายได้สูงเดินทางออกนอกประเทศเพื่อรักษาพยาบาล

- **การขยายระยะเวลาพำนักในไทยเพื่อรักษาพยาบาล** สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้ติดตามชาวจีนเพิ่มขึ้นจาก 60 วันเป็น 90 วัน น่าจะเอื้อให้คนไข้ที่มีกำลังซื้อในกลุ่มประเทศดังกล่าวเข้ามารักษาพยาบาลในไทยมากขึ้น

- **บริการด้านสุขภาพที่ได้รับความนิยมจากจีน** ส่วนใหญ่จะเป็นบริการทางด้านความงาม หรือไม่ใช่เป็นการรักษาโรคที่ซับซ้อน อาทิ ศัลยกรรมความงาม เวชศาสตร์ชะลอวัย หรือภาวะมีบุตรยาก เป็นต้น

- **ผู้ประกอบการควรชูจุดเด่นทางการรักษาโรคที่ซับซ้อนหรือรุนแรง** เพื่อขยายตลาดคนไข้ชาวจีนให้มากขึ้น อาทิ โรคที่เกี่ยวข้องกับหัวใจ ประสาท สมอง กระดูกและข้อ ซึ่งไทยมีศักยภาพและมีชื่อเสียงในการรักษาโรคดังกล่าว



ตลาดรัสเซีย

- คนรัสเซียส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยในฐานะเป็นเมืองท่องเที่ยว แต่ในมุมมองของการบริการทางการแพทย์หรือดูแลสุขภาพ (Health & Wellness) ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก ส่วนใหญ่เกาหลีใต้จะครองตลาดพื้นที่นี้

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย 20 อันดับแรก

อันดับ	ประเทศ	จำนวนคน (2016)
1	China	8,757,466
2	Malaysia	3,533,826
3	Korea	1,464,218
4	Japan	1,439,629
5	Laos	1,409,456
6	India	1,193,822
7	Russia	1,089,992
8	United Kingdom	1,003,386
9	USA	974,632
10	Singapore	966,909
11	Germany	835,506
12	Vietnam	830,394
13	Australia	791,631
14	Hong Kong	749,694
15	France	738,763
16	Cambodia	686,682
17	Indonesia	535,625
18	Taiwan	522,231
19	East Europe	409,521
20	Myanmar	341,641

★ ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการเติบโตได้อีก

👍 ตลาดเดิมที่ยังมีศักยภาพ

🏥 คู่แข่ง Healthcare

บริการทุกระดับประทับใจ

- อย่างไรก็ตาม **ตลาดรัสเซีย**ถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และมีความน่าสนใจในการให้บริการทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษาโรค การตรวจสุขภาพคัดกรองโรคเสี่ยง ศัลยกรรมความงาม หรือสปาบำบัด
- หากผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์ หรือทำตลาดกับนักท่องเที่ยวรัสเซียมากขึ้น ก็น่าจะเป็นโอกาสในการขยายตลาดบริการสุขภาพของไทย



ตลาดอินโดนีเซีย

- ตลาดขนาดใหญ่ อีกทั้งระบบสาธารณสุขในประเทศยังไม่เพียงพอับความต้องการของคนในประเทศ ส่งผลให้กลุ่มคนที่มีรายได้สูงเดินทางออกนอกประเทศเพื่อรักษาพยาบาล
- **ผลักดันให้หาดใหญ่ จ. สงขลา เป็นศูนย์กลางการบินของภาคใต้** โดยจะมีการเพิ่มเส้นทางการบินและจำนวนเที่ยวบินระหว่างหาดใหญ่ไปประเทศต่างๆ (รวมถึงอินโดนีเซีย) จึงเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังพื้นที่ดังกล่าว เพื่อเจาะตลาดอินโดนีเซีย

ภาพรวมรายได้ที่มาจากกลุ่มคนใช้ต่างชาติ ยังคงขยายตัวเป็นบวกได้

- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย**มองว่า แม้ว่าตลาดคนใช้ชาวตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามารับการรักษาพยาบาลในไทยจะส่งสัญญาณลดลง แต่คาดว่า คนใช้ในกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะตลาดเอเชีย น่าจะยังคงเดินทางเข้ามารับการรักษาพยาบาลในไทย ซึ่งช่วยรักษาการขยายตัวของรายได้ที่มาจากคนใช้ชาวต่างชาติในภาพรวมไว้ได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2560 คนใช้ชาวต่างชาติจะทำรายได้ให้กับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนประมาณ 48,000-49,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3-4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 8 ในขณะที่ อัตราการเข้ารับการรักษาพยาบาลในไทยของคนใช้ชาวต่างชาติ น่าจะอยู่ที่ประมาณ 3.3 ล้านครั้ง แบ่งเป็นตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ Medical Tourism 2.4 ล้านครั้ง ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าต่างชาติที่ทำงานและพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expatriate) หรือเรียกสั้นๆ ว่า กลุ่ม EXPAT มีประมาณ 9.0 แสนครั้ง

ในระยะข้างหน้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า แม้ว่าตลาด Medical Tourism ยังคงเป็นตลาดที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อเนื่อง แต่ถึงกระนั้น ผู้ประกอบการไทยก็อาจจะต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งการแข่งขันด้วยกันภายในประเทศที่มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในตลาดบริการสุขภาพมากขึ้น รวมถึงถึงคู่แข่งที่สำคัญของไทยอย่างสิงคโปร์ มาเลเซีย และเกาหลีใต้ ซึ่งต่างก็ตั้งเป้าที่จะเป็นผู้นำตลาด Medical Tourism เช่นกัน

ดังนั้น เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการไทยควรที่จะรักษาจุดแข็งทางด้านต่างๆ เอาไว้ โดยเฉพาะ **คุณภาพและมาตรฐานในการรักษาพยาบาล** ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการของลูกค้า พร้อมกับการ **ซุกกลยุทธ์การตลาดที่โดดเด่นหรือแตกต่างในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** อาทิ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เป็นจุดขาย หรือการชูความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการรักษาโรคเฉพาะด้าน เช่น การรักษาโรคเฉพาะทางที่เน้นเจาะตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเด็ก เป็นต้น

นอกจากนี้ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งโครงสร้างประชากรของแต่ละประเทศกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการอาจจะใช้โอกาสดังกล่าว โดยการหันไปขยายบริการจากการเน้นรักษาโรค ไปสู่การป้องกันดูแลสุขภาพที่ครบวงจร (Health and Wellness) ไม่ว่าจะเป็น

- ★ การเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยอาจจะร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัทเอเจนซี/กรุ๊ปทัวร์/บริษัทประกันสุขภาพ ในการทำ Promotion หรือจัดทำ Package สุขภาพที่เหมาะสมลงไปโปรแกรมท่องเที่ยว (Medical Holiday/Vacation Package) อาทิ ตรวจสุขภาพทั่วไป ทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม การฟื้นฟูสุขภาพผู้สูงอายุ การดูแลสุขภาพพระยะยาว หรือแม้แต่การจัดทำ Road Show ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงศักยภาพของบริการทางการแพทย์ของไทย หรือทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการทางการแพทย์ หากเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งถัดไป
- ★ การจับตลาดกลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทยมากขึ้น หลังจากที่ภาครัฐได้มีการขยายระยะเวลาพำนักระยะยาว (Long Stay Visa) ในไทยให้กับผู้สูงอายุชาวต่างชาติจาก 1 ปี เป็นไม่เกิน 10 ปี¹ ซึ่งถือเป็นการลดอุปสรรคทางการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอย่างมาเลเซียที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวสูงอายุพำนักระยะยาวในประเทศไทยได้ 10 ปีเช่นเดียวกัน และจากการจัดอันดับของ International Living Magazine เรื่อง The World's Best Places to Retire in 2017 พบว่า ไทยอยู่อันดับที่ 12 ของโลก และเป็นอันดับ 2 ของเอเชีย โดยมีจุดเด่นทางด้านสันทนาการบันเทิง บริการสุขภาพและวัฒนธรรม ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับตลาดกลุ่ม Long Stay โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละประเทศซึ่งมีความชอบหรือมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงการเตรียมความพร้อมทางด้านภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

ทั้งนี้ แม้ว่าปัจจุบันตลาด Medical Tourism จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะข้างหน้า แต่ถึงกระนั้น การขยายตลาด Medical Tourism ก็จะต้องตระหนักถึงคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการทางการแพทย์ รวมถึงการบริหารจัดการบุคลากรทางการแพทย์เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการเป็น Medical Hub ที่รองรับกับตลาดคนใช้ต่างชาติที่เพิ่มขึ้น และความมั่นคงในการให้บริการทางด้านสาธารณสุขพื้นฐานแก่คนไทยในประเทศ

Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

¹ ดำเนินการครอบคลุมผู้สูงอายุชาวต่างชาติจาก 14 ประเทศ ได้แก่ เดนมาร์ก นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ สวีเดน ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ อิตาลี เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่นและแคนาดา