

ความไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ

สรุปสาระสำคัญจากรายงาน

Outbound Medical Tourism

: Potential Traveler Understanding in UAE, Oman, Kuwait





การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มุ่งผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเข้าสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง โดยในแผนยุทธศาสตร์ ททท. ปี พ.ศ. 2560-2564 กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก หักกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนระดับกลาง-บน (Quality Leisure) และนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษหรือความสนใจเฉพาะ (Niche Segment) ที่มีศักยภาพ นำเสนอบริการแบบเจาะจงความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ เพื่อย้ายฐานตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทั่วไป (Mass Tourist) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การแต่งงาน และอันนิมูน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล หรือ Medical Tourism เป็นกลุ่มความสนใจเฉพาะที่สำคัญ ตลาดหนึ่ง





นักท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันออกกลาง เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มรักษาพยาบาลของไทย เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายสูง มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างนาน และมักเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ จากโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2558 พบว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันออกกลางที่เดินทางมาประเทศไทยใช้บริการทางการแพทย์ร้อยละ 13.18 โดยนักท่องเที่ยวที่ระบุว่าวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือการรักษาพยาบาลมีสัดส่วนถึงร้อยละ 6.52 นอกจากนี้ กิจกรรมด้านการแพทย์และการรักษาพยาบาล เช่น การตรวจสุขภาพ หรือศัลยกรรม เป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด หรือ 47,638.53 บาทต่อคนต่อทริป

ภูมิภาคตะวันออกกลางมีกลุ่มประเทศสมาชิกความร่วมมืออ่าวอาหรับ หรือ Gulf Cooperation Council (GCC) ประกอบด้วยสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) บาห์เรน คูเวต โอมาน กาตาร์ และซาอุดีอาระเบีย เป็นตลาดสำคัญทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ ซึ่งประเทศที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวสำคัญที่สุดของไทย ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต และโอมาน ในปี 2558 นักท่องเที่ยวจาก 3 ประเทศดังกล่าวเดินทางเข้าไทยและมีการใช้จ่ายเป็นสัดส่วนร้อยละ 76 ของนักท่องเที่ยว GCC ทั้งหมด (ที่มา: งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด ททท.)

อย่างไรก็ดี ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาลในประเทศไทยมากขึ้น จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight) ตลอดจนศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่จะส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลของไทย ทั้งปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรค อาทิ สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลในภูมิภาคตะวันออกกลาง การดำเนินการของประเทศคู่แข่ง บทบาทของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลตลาด GCC ของไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

รายงาน Outbound Medical Tourism : Potential Traveler Understanding in UAE, Oman, Kuwait จัดทำโดย Euromonitor International สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นการรวบรวมข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวเชิงลึกกลุ่มการแพทย์และการรักษาพยาบาลในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยมุ่งเน้น 3 ประเทศ กลุ่มประเทศสมาชิกความร่วมมืออ่าวอาหรับ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน และคูเวต นำเสนอข้อมูลสถิติและข้อมูลเอกสารจาก Euromonitor Passport ประกอบกับการสอบถามความเห็นผู้ที่สนใจหรือเคยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการรักษาพยาบาลจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน คูเวต (Consumer Survey) จำนวน 300 ราย แบ่งเป็น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 160 ราย โอมาน 80 ราย คูเวต 80 ราย นอกจากนี้ Euromonitor ได้ดำเนินการสอบถามความเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการรักษาพยาบาลในประเทศไทยกับบริษัทตัวแทนนำเที่ยวในทั้ง 3 ประเทศ ประเทศละ 5 บริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบคอบ





● ภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน และคูเวต

🇸🇦 การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน และคูเวต (Outbound Tourism Destinations)

การเดินทางต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการเดินทางภายในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ หรือ MENA โดยเฉพาะประเทศซาอุดีอาระเบีย ทั้งเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเพื่อธุรกิจ และการพักผ่อน ประเทศในภูมิภาคยุโรปเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะประเทศสหราชอาณาจักร ในขณะที่ประเทศแถบภูมิภาคเอเชีย เช่น ไทย มาเลเซีย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวประเทศ GCC นิยมเดินทางเพื่อการพักผ่อน

Kuwait Top 10 Destinations				Oman Top 10 Destinations				UAE Top 10 Destinations			
1	Saudi Arabia	6	UK	1	UAE	6	Thailand	1	Saudi Arabia	6	Italy
2	UAE	7	Iran	2	Saudi Arabia	7	Malaysia	2	UK	7	Qatar
3	Bahrain	8	Qatar	3	Qatar	8	Yemen	3	Oman	8	France
4	Egypt	9	US	4	India	9	Iran	4	Thailand	9	Switzerland
5	Turkey	10	France	5	Bahrain	10	UK	5	US	10	Austria

📌 ปัจจัยผลักดันการเดินทางต่างประเทศเพื่อการรักษาพยาบาล (Growth Drivers for Outbound Medical Tourism)

วิถีชีวิตสมัยใหม่ที่เคร่งเครียด ขาดการออกกำลังกาย และโภชนาการที่ถูกต้อง ส่งผลให้ชาวอาหรับในกลุ่มประเทศ GCC ประสบปัญหาทางสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะโรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคเครียด นอกจากนี้ การขาดแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง การบริการทางการแพทย์สาธารณะที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศที่ค่อนข้างสูง ล้วนเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน และคูเวต เลือกเดินทางไปต่างประเทศเพื่อใช้บริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาล ทั้งนี้ ประเทศที่น่าเสนอการบริการทางการแพทย์ร่วมกับการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลในภูมิภาค

📌 ประเทศคู่แข่ง (Competing Medical Tourism Destinations)

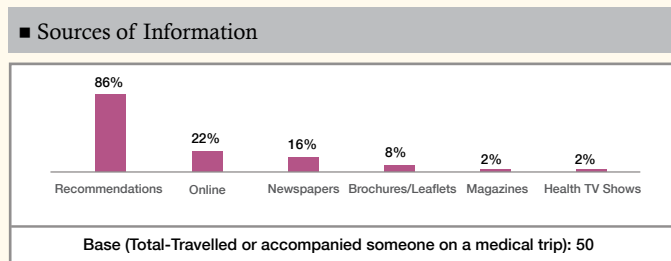
จุดหมายปลายทางเพื่อการแพทย์และการรักษาพยาบาลที่ชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน คูเวต นิยม โดยมีภาพลักษณ์ว่ามีบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีความเชี่ยวชาญ และมีความเป็นมืออาชีพสูง ได้แก่

- **สหราชอาณาจักร** เป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการรักษาพยาบาลอันดับ 1 ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และคูเวต
- **เยอรมนี** คาดว่าชาว GCC จะเดินทางเข้าไปใช้บริการทางการแพทย์ในเยอรมนีเพิ่มขึ้น ในปี 2016 มีนักท่องเที่ยวจากประเทศ GCC เดินทางไปยังประเทศเยอรมนีเพื่อการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 โดยมีสาเหตุคือระเบียบและคูเวตเป็นตลาดสำคัญ
- **สหรัฐอเมริกา** เป็นอีกจุดหมายทางการแพทย์และการรักษาพยาบาลที่ชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน และคูเวตเลือกเดินทาง โดยเฉพาะแถบภูมิภาคตะวันออกบริเวณมหานครนิวยอร์กและบอสตัน
- **อินเดีย** มีโรงพยาบาลเอกชนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีภาพลักษณ์ว่ามีมาตรฐานการบริการที่ดีและราคาไม่แพง

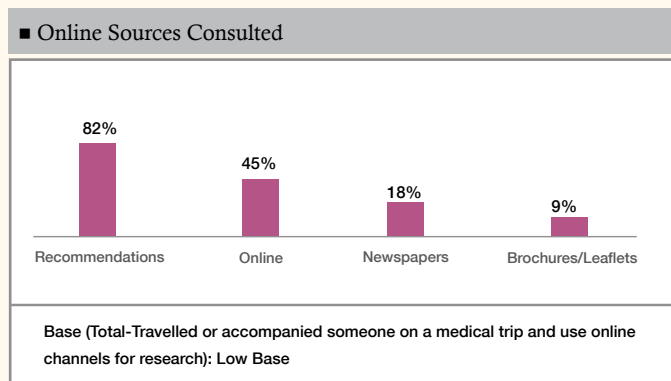
อุปสรรคสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการรักษาพยาบาลของไทยคือมาตรการส่งเสริมการรักษาพยาบาลภายในประเทศของรัฐบาลประเทศสหรัฐอาหรับ-

เอมิเรตส์ โอมาน และคูเวต โดยมีโครงการสำคัญ ได้แก่ Dubai Healthcare City ในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งประกอบด้วยศูนย์บริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาล 160 แห่ง พร้อมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ จากต่างประเทศ หรือโครงการ Sultan Qaboos Medical City ซึ่งรัฐบาลโอมานเป็นผู้ลงทุนในจำนวนเงิน 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่รัฐบาลคูเวตมีแผนเพิ่มการให้บริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาลผ่านโครงการขนาดใหญ่จำนวน 6 โครงการ มูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น 5.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ

📌 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและแหล่งข้อมูล (Media Channel and Sources of Information)



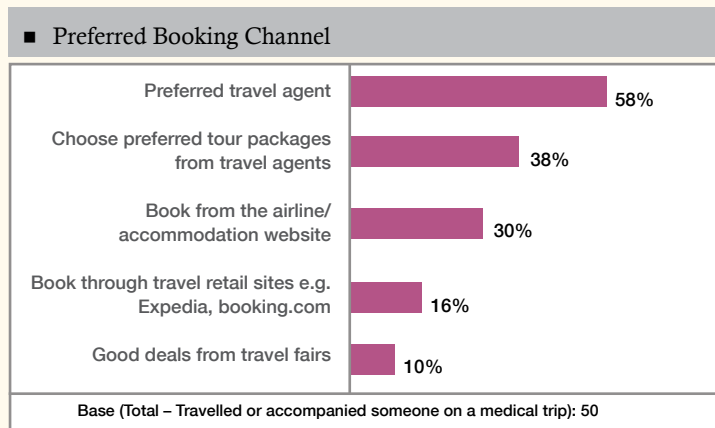
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน และคูเวต ข้อมูลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด โดยส่วนใหญ่รับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวผ่านคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน (ร้อยละ 86) แหล่งข้อมูลที่สำคัญรองลงมาก็คือสื่อ Online (ร้อยละ 22) โดยเฉพาะ Social Media เช่น Facebook Google+ หรือ Twitter (สัดส่วนร้อยละ 82 ของผู้ใช้สื่อ Online ทั้งหมด) สำหรับชาว UAE สื่อ Online อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ หรือ E-Newspaper ก็เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญเช่นกัน



ในการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์และการรักษาพยาบาล ชาวสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย โอมา และคูเวต จะเชื่อถือข้อมูลและคำแนะนำจากแพทย์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง คู่สมรสและครอบครัวจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

+ การจองการเดินทาง (Booking Channels)

ชาวสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย โอมา และคูเวต ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58) นิยมจองการเดินทางผ่านตัวแทนนำเที่ยว โดยให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการรายละเอียดในการเดินทางทั้งหมด (ตั๋วเครื่องบิน ที่พัก กำหนดการ ฯลฯ) ปัจจัยหลักที่ทำให้บริษัทนำเที่ยวยังคงเป็นช่องทางการจองที่สำคัญที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวออสเตรียส่วนใหญ่ยังขาดความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Online นอกจากนี้ พวกเขายังนิยมที่จะสอบถามข้อมูลโดยตรงกับตัวแทนนำเที่ยวมากกว่าค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง



สำหรับกลุ่มชาวต่างชาติ หรือ Expat ในประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย โอมา และคูเวต ช่องทาง Online เป็นช่องทางการจองที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากนำเสนอราคาที่คุ้มค่า นอกจากนี้ กลุ่ม Expat ยังใช้เวลาในการตัดสินใจจองการเดินทางนานกว่าชาวออสเตรีย เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบข้อมูลด้านราคา

+ ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการรักษาพยาบาล (Thailand as a Medical Tourism Destination)

สำหรับชาวสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย โอมา และคูเวต ประเทศไทยเป็นที่รับรู้เป็นอย่างดีในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม หากเปรียบเทียบกัน การรับรู้ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางเพื่อการแพทย์และการรักษาพยาบาลยังอยู่ในสัดส่วนที่น้อยอยู่มาก โดยร้อยละ 31 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นที่รู้ว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการแพทย์และการรักษาพยาบาล บริการทางการแพทย์ที่ประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ ศัลยกรรมความงาม ศัลยกรรมกระดูกหรือข้อต่อ (Orthopaedic Surgery) และโปรแกรมสุขภาพประเภท Wellness

📌 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล

Target Doctors ดำเนินการส่งเสริมร่วมกับแพทย์และโรงพยาบาลพันธมิตรในพื้นที่ตลาด เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการทางการแพทย์ของไทยให้กับกลุ่มเป้าหมาย

Target Health Insurance Companies ร่วมกับบริษัทประกันสุขภาพในภูมิภาคเพื่อให้โรงพยาบาลในประเทศไทยได้รับการผนวกรวมอยู่ในแพ็คเกจการรักษาและบำบัดฟื้นฟู

Partnership With Travel Businesses ร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวและสายการบินเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาลของไทย

Provide Culturally-tailored Services นำเสนอบริการแบบเจาะจงกลุ่มลูกค้าตะวันออกกลาง โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะทางศาสนาและวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้า เช่น การเพิ่มบริการอาหารฮาลาลในโรงพยาบาล

📌 พื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล

พื้นที่ที่มีศักยภาพในการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน คูเวต คือเมืองใหญ่ของแต่ละประเทศ โดยมีพื้นที่หลักดังนี้

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ - Dubai, Abu Dhabi, Sharjah, Ajman

โอมาน - Muscat, Al Batinah North, Al Batinah South

คูเวต - Kuwait City, As Salimiyah, Al Ahmadi, Hawalli

นอกจากนี้ กลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ภายในพื้นที่ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน และคูเวต หรือ Expat เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาลในไทย โดยข้อมูลจาก Euromonitor International พบว่าร้อยละ 80 ของผู้ที่อาศัยในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ปัจจุบันเป็นชาวต่างชาติ สำหรับประเทศคูเวต ในปี 2016 มีชาวต่างชาติที่ทำงานและอาศัยอยู่ภายในประเทศมากกว่า 2 ล้านคน จาก 120 ประเทศทั่วโลก ในขณะที่ประเทศโอมานมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่ประมาณ 1.7 ล้านคน

Cities to target in each market:

Country	Kuwait	Oman	UAE
Number of expats	In 2016, there were 2,276,193 expats from more than 120 countries (representing 2/3 of the population)	In 2016, expatriate workforce reached 1,747,000.	Expat population is around 80% in 2016.
Main cities	Kuwait City	Muscat (881,226 expatriates and 500,809 Omanis)	Dubai
	As Salimiyah	Al Batinah North	Abu Dhabi
	Al Ahmadi		Sharjah*
	Hawalli	Al Batinah South	Ajman* *Disposable income in Sharjah and Ajman is lower compared to Dubai and Abu Dhabi, which makes them an attractive target market for lower cost medical services abroad.



งานส่งเสริมการขายและจัดแสดงสินค้าการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล (Medical Travel Exhibitions) สำคัญในภูมิภาค

การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายและจัดแสดงสินค้าการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล (Medical Travel Exhibitions) เป็นมาตรการสำคัญเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาลของไทยต่อกลุ่มเป้าหมายภายในภูมิภาค

International Medical Travel Exhibition and Conference (IMTEC) ณ นครคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ งานส่งเสริมการขายและจัดแสดงสินค้า (Trade and Consumer Event) มีผู้เข้าร่วมงานทั้งภาครัฐและเอกชน 2,675 ราย มีการจับคู่การขายกับ Hosted Buyer มากกว่า 90 ราย

World Medical Tourism Summit ณ กรุงอาบูดาบี ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นงานส่งเสริมการขาย (Trade Event) มีผู้เข้าร่วมมากกว่า 800 ราย ประกอบด้วยผู้ให้บริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาลชั้นนำ และ Hosted VIP Buyer มากกว่า 100 ราย

International Medical Tourism Exhibition and Conference (IMTEC) ณ ประเทศโอมาน งาน Trade and Consumer Event มีผู้เข้าร่วมการแสดงสินค้ามากกว่า 100 ราย และคาดว่าจะมีผู้เข้าเยี่ยมชมงาน 20,000 ราย

Kuwait Health Exhibition and Conference ณ ประเทศคูเวต งาน Trade Event มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้ามากกว่า 300 ราย จาก 25 ประเทศ ผู้เข้าเยี่ยมชมงานมากกว่า 5,000 ราย

Riyadh Travel Fair ณ ประเทศซาอุดีอาระเบีย งาน Trade and Consumer Event คาดว่ามีผู้เข้าเยี่ยมชมงานปีละ 20,000 ราย