

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล: การเตรียมความพร้อม ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

BUMRUNGRAD INTERNATIONAL HOSPITAL: HEALTH TOURISM PREPARATION FOR ENTERING THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC)

ศุภาวัตร มีพร้อม¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการ เรื่อง โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับการเตรียมพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลเพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Thailand: Centre of Excellent Health Care of Asia) ในปี 2557 และรองรับในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า ตำรา หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีระบบการบริหารจัดการองค์กรที่มีมาตรฐาน ได้แก่ 1) ความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ 2) มีมาตรฐานการให้บริการที่เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ และ 3) มาตรฐานคุณภาพการให้บริการและมาตรฐานการดำเนินธุรกิจ เพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรระดับโลกซึ่งสามารถนำไปพัฒนา และปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะมีมาในปี พ.ศ. 2558 นี้

คำสำคัญ: โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

This article relates to the role of Bumrungrad International Hospital: Health tourism preparation for coming to the emerging of AEC. The objective of this article is to study the potential to compete of Bumrungrad International Hospital in order to meet with the government policy to promote Thailand as a medical hub of Asia and support in entering the ASEAN Economic Community. This is a documentary research by collecting information from books, articles, and related research. The results show that Bumrungrad International Hospital has the competitive advantage specially in 1) ability of medical

¹ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

personnel 2) professionalism and 3) quality of service and standards of business conduct. These study results indicate Bumrungrad International Hospital is stepping into a world class level for health tourism business and leading to be a hub for medical tourism in the ASEAN Economic Community in year 2015.

Keywords: Bumrungrad International Hospital, Health tourism, ASEAN Economic Community

บทนำ

ในภาวะการณ์ปัจจุบัน ผู้คนได้หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความใส่ใจดูแลในสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง มลภาวะที่เพิ่มขึ้น เชื้อโรค ไวรัสต่างๆ ที่มีผลต่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจการบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งโรงพยาบาลในส่วนของภาครัฐและเอกชน ทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง จึงทำให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลต่างๆ จำเป็นต้องสร้างคุณภาพที่แตกต่างและโดดเด่น เพื่อเพิ่มจุดแข็งให้กับโรงพยาบาลของตน ซึ่งอาจทำได้โดยการพัฒนาเทคนิคการรักษา แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโรคต่างๆ เฉพาะโรค เครื่องมือที่ใช้ในการรักษา สะอาด ปลอดภัย และทันสมัย รวมทั้งสรรหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการรักษา ทั้งนี้ เพื่อให้โรงพยาบาลของตนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ (กองวิจัยการตลาด, 2555)

จากข้อมูลในการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พิจารณาเฉพาะชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนในไทย) ซึ่งได้ประมาณการว่า ในปี 2555 ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 1,740,000 ล้านบาท (58,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยภูมิภาคเอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียใต้และตะวันออกเฉียงใต้ มีประเทศผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญ คือ สิงคโปร์ ไทย อินเดีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยสิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 33 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท รองลงมา คือ ไทย สัดส่วนร้อยละ 26 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท และอินเดียสัดส่วนร้อยละ 19 คิดเป็นมูลค่าประมาณกว่า 50,000 ล้านบาท (กองวิจัยการตลาด, 2555)

สำหรับประเทศไทยแม้ว่าจะพัฒนาบริการด้านสุขภาพเพื่อขยายตลาดในต่างประเทศตามหลังสิงคโปร์ แต่ก็นับว่ามีการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความได้เปรียบในบริการด้านสุขภาพหลายประการ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน โดยเฉพาะความพร้อมในด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญโรคเฉพาะทาง และค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ด้วยบริการที่มีคุณภาพในมาตรฐานระดับเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ซึ่งเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในบริการด้านสุขภาพจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริการที่ชาวต่างชาติใช้ในโรงพยาบาลเอกชนของไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การตรวจสุขภาพ รองลงมาคือ ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม ศัลยกรรมกระดูก และผ่าตัดหัวใจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ดังนั้นจากแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงส่งผลให้มีจำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติและประมาณการรายได้จากบริการรักษาพยาบาลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติและประมาณการรายได้ที่เข้ามายังประเทศไทย

พ.ศ.	จำนวนผู้ป่วยชาวต่างชาติ (คน)	ประมาณการรายได้ (ล้านบาท)
2546	973,532	110,058
2547	1,103,095	198,054
2548	1,249,984	309,318
2549	1,330,000	129,390
2550	1,373,807	106,640
2551	1,380,000	107,419
2552	1,390,000	108,197

ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *คู่มือเพื่อการบริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

โรงพยาบาลต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเร่งเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) ในเรื่องของราคา คุณภาพและบริการ การส่งเสริมการตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อการขยายตลาดออกไป โดยมีแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพการบริการและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) โดยรัฐบาลต่างมีนโยบายที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการบริการทางการแพทย์ (medical hub) การบริการด้านสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพให้แก่ชาวต่างชาติ เพื่อดึงดูดให้คนจากทั่วโลกเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งเป็นทางหนึ่งที่จะนำรายได้เข้าประเทศ โดยมีการกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของประเทศไว้ว่า ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ภายในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2553 - 2557) แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2553 – 2557) โดยมีบริการหลักรวม 4 ด้าน คือ บริการหลัก 3 ด้าน คือ 1) ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล 2) ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ 3) ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย และ 4) บริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2553)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประชาชนในยุคปัจจุบันเริ่มดูแลสุขภาพชีวิตกันมากขึ้นส่งผลให้เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ขึ้นนั่นคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวและได้พักผ่อน ผ่อนคลายความตึงเครียด ได้รับการดูแลทั้งทางร่างกายและอารมณ์ ผลที่ได้คือ การมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตดีขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจด้วยการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสุขภาพจึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิธีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลายเป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และสามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผู้ศึกษาได้มีการใช้ทฤษฎีทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อสังเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล โดยทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีดังนี้

Kotler, & Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและสื่อสารการตลาด

การสังเคราะห์บทความด้านการแข่งขัน ทางผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีการที่เรียกว่า แรงผลักดัน 5 ประการ (Five forces model)

แรงผลักดัน 5 ประการ นี้ จะบอกถึงความสามารถและระดับการแข่งขันของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลโดยศึกษาจากแรงผลักดันของ 5 ประการ ได้แก่

1. แรงผลักดันจากการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบันในอุตสาหกรรมพิจารณาจากจำนวนคู่แข่ง การพัฒนาเทคโนโลยีของกลุ่มคู่แข่ง และอัตราการเติบโตของตลาด
2. แรงผลักดันจากการคุกคามของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ถ้าคู่แข่งเข้ามาสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย การแข่งขันในอุตสาหกรรมก็จะรุนแรงเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจในอนาคต การลดแรงคุกคามของกลุ่มแข่งขันรายใหม่สามารถทำได้ ถ้าอุตสาหกรรมนั้นมีสิ่งกีดกัน

3. แรงผลักดันจากอำนาจต่อรองของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีอำนาจต่อรองมากในอุตสาหกรรม ภาวะคู่แข่งขันจะรุนแรง เพราะอำนาจการต่อรองที่มากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาและสามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้

4. แรงผลักดันจากการคุกคามของสินค้าทดแทน ถ้าผลิตภัณฑ์ของเรานอกจากจะต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากคู่แข่งแล้ว ยังมีสินค้าทดแทนที่เข้ามาแข่งขันด้วยการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น

5. แรงผลักดันจากอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ ซัพพลายเออร์ หมายถึง ผู้ขายวัตถุดิบ หรือผู้แทนจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของเราก็ได้ ถ้าซัพพลายเออร์มีมาก อำนาจต่อรองก็จะมากตามไปด้วย

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ได้นิยามประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักรวมหรือนอกที่พักรวมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด อบ ประคบสมุนไพร การบริการสวดมนต์บำบัด และวาริบำบัด การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิ แนวพุทธศาสน์ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและอื่นๆ เป็นการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคูณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health healing tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษายาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน และการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศและอื่นๆ เป็นต้น

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยซึ่งจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health healing tourism) เนื่องจากโรงพยาบาลฯ เป็นสถานี่รักษาสุขภาพ บำบัดโรค อีกทั้งยังมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทุกด้าน ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกิดความพึงพอใจ จึงส่งผลให้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับดีเยี่ยม (World class) ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกโรงพยาบาลฯ แห่งนี้ในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพและความสามารถในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพเพื่อรองรับในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ว่ามีความพร้อมและความสามารถมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่ทำให้ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย

1. ประเทศไทยให้บริการที่ปลอดภัย มีผู้ป่วยชาวต่างชาติมากกว่าหนึ่งล้านคนต่อปี เดินทางเข้ามาใช้บริการจากโรงพยาบาลในประเทศไทย โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชน มีมาตรฐานสากล เช่น การรับรองคุณภาพที่เป็นมาตรฐานระดับสากล โดย Joint Commission International Accreditation (JCIA) จากสหรัฐอเมริกา เมื่อรวมกับเครื่องมือทางการแพทย์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานระดับหนึ่งของโลก ทำให้ผู้ป่วยจำนวนมากที่เดินทางกลับบ้าน ภายหลังจากการรักษาที่ประสบความสำเร็จ ได้พูดถึงการรักษาพยาบาลที่ดีเลิศ การบริการดูแล และอาหารคุณภาพเลิศที่ทำให้ร่างกายฟื้นตัวได้เร็ว

2. ค่ารักษาพยาบาลได้เปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงอัตราค่ารักษาพยาบาลเปรียบเทียบกับของแต่ละประเทศ

Medical Procedure	USA	Singapore	Thailand	India
Hip Replacement	\$24,000	\$15,000	\$10,000	\$6,300
Breast Augmentation	\$10,000	\$8,000	\$3,150	\$2,200
Coronary Angioplasty	\$41,000	\$11,250	\$4,150	\$3,500
Spinal Fusion	\$62,000	\$9,000	\$7,000	\$5,500

ที่มา: Medical Tourism. (2011). *Compare cost medical tourism*. Retrieved February 2, 2013, from <http://www.medicaltourism.com/en/compare-costs.html>

3. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำอันดับต้นแห่งหนึ่งในโลก การเดินทางมาประเทศไทยมีความสะดวก มีบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว พร้อมอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น สนามบินนานาชาติที่เป็นศูนย์กลางการเดินทางในภูมิภาค มีสายการบินมาประเทศไทยหลากหลายสายการบินให้เลือก มีเส้นทางบินหลายเส้นทาง และตารางการบินเดินทางมาประเทศไทยทุกวันในหลายเส้นทาง ทำให้เลือกเดินทางมาไทยสะดวก มีโรงแรมที่พักที่มีมาตรฐาน อัตราค่าเช่าที่พักแข่งขันได้ และมีอัตราต่างๆ ให้เลือกตามความเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย และมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบให้เลือก

4. บริการและธุรกิจบริการด้านการแพทย์ในประเทศไทยมีความหลากหลายและมีแบบผสมผสานให้คนไข้ชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการตามความต้องการและเหมาะสม ภายใต

การกำกับดูแลของแพทย์ที่มีใบประกอบโรคศิลปะ ทั้งการแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์แผนไทย โบราณ การแพทย์แผนไทยประยุกต์ การแพทย์แผนจีน การแพทย์ธรรมชาติ และอื่นๆ

5. มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและธุรกิจบริการที่ให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม (Integrative wellness center) ให้ชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการ เช่น สปาไทย Destination spa, Medical spa นวดแผนไทย กิจกรรมการดูแลสุขภาพ กิจกรรมฟื้นฟูสุขภาพ การฟื้นฟูผู้สูงอายุ การพำนักระยะยาวเพื่อการดูแลสุขภาพ (Long stay health care) อาหารเพื่อสุขภาพ (Thailand medical tourism cluster, 2010)

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีปัจจัยต่างๆ ที่สนองตอบชาวต่างชาติที่ต้องการแสวงหาทางเลือกในการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากเหตุของการเจ็บป่วยจากโรคภัยต่างๆ อีกทั้งประเทศไทยมีปัจจัยที่เพิ่มโอกาสในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามารักษาพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ได้รับความไว้วางใจจากผู้ป่วยชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพของการรักษาพยาบาล ประทับใจในความสุภาพอ่อนโยนและความเอาใจใส่ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ จึงส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีที่นักท่องเที่ยวได้รับ ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนเหล่านี้จะตัดสินใจเลือกมาใช้บริการทางการแพทย์ที่ประเทศไทยอีก และยังเป็นกระบอกเสียงที่สนับสนุน เชิญชวนให้คนในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ของตน เลือกโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นจุดหมายปลายทางหากต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Thailand medical tourism cluster, 2010)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2523 เป็นโรงพยาบาลเอกชนแห่งแรกในย่านใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งตั้งอยู่ที่ 33 ซอย สุขุมวิท 3 (นานาเหนือ) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา ด้วยขนาด 220 ไร่ โดยในปี พ.ศ. 2532 บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2542 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 15189 และเป็นโรงพยาบาลเอกชนแห่งแรกที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลไทย (Thai Hospital Accreditation หรือ HA) ปี พ.ศ. 2544 บริษัทได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO14001 ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม และเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชียที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO9001:2000 ทำให้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกของประเทศไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานพร้อมกัน 3 มาตรฐาน ส่วนในเรื่องการขยายธุรกิจบริษัทเล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจเข้าสู่ “การแพทย์เชิงป้องกัน” (Preventive medicine) จึงเปิดศูนย์สุขภาพไวทัลไลฟ์ และโรงพยาบาลได้เริ่มมีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2545 โรงพยาบาลจึงได้เปิดศูนย์บริการผู้ป่วยต่างชาติอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยโรงพยาบาล

บำรุงราษฎร์ เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองคุณภาพที่เป็นมาตรฐานระดับสากล โดย Joint Commission International Accreditation (JCIA) จากสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2551 (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2555)

ความสามารถด้านบุคลากร

สิ่งสำคัญของการเป็นโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ คือ คุณภาพและความสามารถของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ประจำและแพทย์ที่ปรึกษาทั้ง 900 ท่านของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาและในแต่ละโรค แพทย์ทุกท่านของโรงพยาบาล ได้ผ่านมาตรฐานการคัดเลือกของโรงพยาบาล และส่วนใหญ่เป็นแพทย์ที่ได้รับการเชื่อถือจากมหาวิทยาลัยแพทย์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แพทย์บำรุงราษฎร์จำนวนมากมีประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศและได้รับวุฒิปริญญาบัตรรับรองจากต่างประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย เยอรมนี และญี่ปุ่น เป็นต้น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ให้การสนับสนุนโครงการศึกษาต่อเนื่องของแพทย์ในโรงพยาบาล รวมทั้งยังสนับสนุนให้แพทย์เหล่านี้ได้นำความรู้ออกไปเผยแพร่ให้กับแพทย์ในชุมชนทั่วภูมิภาคต่อไปด้วย โดยโครงการดังกล่าว ได้รับการแนะนำจากแพทย์ผู้ว่าการที่ได้รับการฝึกอบรมมาจากสหรัฐอเมริกา แพทย์ผู้เชี่ยวชาญของบำรุงราษฎร์ยังเข้าร่วมในโครงการวิจัยทางการแพทย์ภายใต้ศูนย์วิจัยทางการแพทย์บำรุงราษฎร์อีกด้วย

ความสามารถในการรองรับและคุณภาพการให้บริการ

ในส่วนของกระบวนการและคุณภาพนั้น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีคุณภาพที่เทียบเคียงมาตรฐานกับมาตรฐานที่ยอมรับในระดับนานาชาติและการรับรองคุณภาพที่เป็นมาตรฐานระดับสากล จากสหรัฐอเมริกา อีกทั้งโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ยังสามารถให้บริการลูกค้าถึง 4 แสนรายต่อปี ซึ่งหากเทียบกับโรงพยาบาลในภูมิภาค เช่น ในสิงคโปร์ ที่สามารถให้บริการได้ประมาณ สามแสนเจ็ดหมื่นราย และมีการบริหารงานโดยคณะผู้บริหารมืออาชีพจากนานาประเทศที่นำโดยชาวอเมริกันมีพนักงานกว่า 3,400 คน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญและทันตแพทย์กว่า 1,200 ท่าน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับวุฒิปริญญาบัตรและผ่านการฝึกอบรมจากต่างประเทศ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2555) ดังนั้น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลจึงเป็นโรงพยาบาลที่ทัดเทียมกับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบุคลากร เครื่องมือ สถานที่ ทำให้โรงพยาบาลได้รับความนิยมาจากชาวไทยและชาวต่างชาติ จนได้เป็นโรงพยาบาลในระดับ World Class โดยมีอาคารบำรุงราษฎร์ ฮอสพิทอลลิตี้ เรสซิเดนซ์ บริการห้องพักจำนวน 74 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีทางเดินเชื่อมติดกับอาคารโรงพยาบาล และอาคารบำรุงราษฎร์ ฮอสพิทอลลิตี้ สวีทซ์ บริการห้องพัก 51 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย ซึ่งการบริการผู้ป่วยใน จำนวนเตียง 538 เตียง บริการแผนกผู้ป่วยนอก ห้องตรวจ 250 ห้อง สามารถรองรับผู้ป่วยนอกได้วันละ 6,000 คน บริการผู้ป่วยนอก มีศูนย์บริการผู้ป่วยนอกจำนวน 34 ศูนย์ สามารถรองรับผู้ป่วยนอกได้ 4,500 คนต่อวัน อีกทั้ง

การให้บริการผู้ป่วยต่างประเทศ มีศูนย์บริการผู้ป่วยต่างชาติ เจ้าหน้าที่มากกว่า 150 คน บริการสนับสนุนภาคพื้นดินสำหรับผู้ป่วยขาเข้าและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ การติดต่อสถานทูต บริการรถรับ-ส่งสนามบิน บริการติดต่อสื่อสารทางอีเมล บริการประสานงานกับบริษัทประกันภัยระหว่างประเทศ บริการประสานงานด้านการแพทย์ระหว่างประเทศ ศูนย์บริการขออยู่ต่อในราชอาณาจักร บริษัทท่องเที่ยว หอจดหมายเหตุ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2555)

โรงพยาบาลประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 21.48 (พ.ศ.2547-2553) ซึ่งทำให้มีฐานลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้มแข็ง โรงพยาบาลมีศูนย์บริการผู้ป่วยต่างชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น บริการล่าม บริการประสานงานกับประกันภัยระหว่างประเทศ บริการประสานงานทางด้านการแพทย์ บริการรับย้ายผู้ป่วย (Referral center) บริการติดต่อสื่อสารทางอีเมล บริการต่อ วิชา การติดต่อสถานทูต การต้อนรับที่สนามบินและการช่วยเหลือในการเดินทาง เป็นต้น และโรงพยาบาลมีสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ 28 แห่งใน 25 ประเทศ ในปี พ.ศ.2552 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุงเทพมหานครได้ให้บริการรักษาผู้ป่วยชาวต่างชาติจากกว่า 190 ประเทศ รวมกว่า 400,000 คน โดยที่ประเทศที่ทำรายได้สูงสุดให้กับบริษัทสามอันดับแรกยังคงเป็นสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ สหรัฐอเมริกา และโอมาน (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2555)

ความสามารถการแข่งขันทางการตลาด

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สู่การเป็นศูนย์กลางสถานพยาบาลระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลาหลายปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 โดยสถานพยาบาลแห่งนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นธุรกิจโรงพยาบาลระดับแนวหน้าของเมืองไทย ที่มุ่งระบบการบริการสุขภาพระดับไฮคลาส ตอบสนองลูกค้าระดับบน โดยเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติ คำว่า “อินเตอร์เนชั่นแนล” ที่ต่อท้ายชื่อโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์นั้น เป็นเป้าหมายสำคัญซึ่งสถานพยาบาลแห่งนี้พยายามสร้างตราสินค้า และลงทุนสู่ความเป็นไฮคลาสด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในปัจจุบันประสบความสำเร็จค่อนข้างสูงหากมองในระดับประเทศ ซึ่งเป็นความภูมิใจของคนไทยที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นโรงพยาบาลของคนไทยที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ลูกค้าของบำรุงราษฎร์ ร้อยละ 50 เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่จะมาเป็นครอบครัวโดยเฉพาะจากประเทศทางตะวันออกกลาง ซึ่งนอกจากจะมารักษาแล้วก็มีมาท่องเที่ยวในเมืองไทย

การสร้างตราสินค้า (Branding)

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลได้ก้าวสู่ความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ซึ่งได้เตรียมปรับภาพลักษณ์จากโรงพยาบาลชุมชน ก้าวสู่ความเป็นศูนย์กลางดูแลรักษาสุขภาพชั้นนำ

ระดับโลก จากตัวเลขปี 2555 มีผู้ป่วยเข้าใช้บริการของโรงพยาบาล 950,000 คน ในจำนวนนี้เป็นชาวต่างชาติ 350,000 คน ซึ่งเป็นผลจากคุณภาพการดูแลรักษาพยาบาลที่มีมาตรฐานสูง โดยโรงพยาบาลได้สร้างสรรค์เครื่องมือทางการตลาดหลากหลายรูปแบบเปิดรับกับโอกาสที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ของโลก ทั้งนี้ รูปลักษณะใหม่ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จะปรากฏสู่สายตาสาธารณชน ผ่านชุดงานโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งจะเน้นให้เห็นถึงมาตรฐานและบริการระดับสูงของโรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างทางกายภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย และวิสัยทัศน์ของโรงพยาบาลในการเป็น “ศูนย์ดูแลรักษาสุขภาพแห่งหนึ่งของโลก”

ภาพลักษณ์ (Image)

เน้นสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่มีเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย และทีมแพทย์ที่มีชื่อเสียง สร้างความได้เปรียบในการขยายฐานลูกค้าจากการในระดับนานาชาติ โดยเน้นให้เกิดการแนะนำหรือส่งต่อผู้ป่วยระหว่างเครือข่าย โรงพยาบาลมีความชำนาญและความพร้อมของอุปกรณ์ในการแพทย์ที่แตกต่างกันไป การแนะนำหรือส่งต่อผู้ป่วยระหว่างกันจะทำให้โรงพยาบาลไม่สูญเสียลูกค้าให้กับกลุ่มคู่แข่ง และยังเป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้าของโรงพยาบาล สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยในปัจจุบันโรงพยาบาลได้มีการจัดโปรแกรมการบริการตรวจรักษาแก่ผู้ป่วยในลักษณะเหมาจ่าย (Package) โดยผู้ป่วยที่เข้าร่วมโครงการจะเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาที่ประหยัดว่าการจ่ายเป็นครั้ง ๆ ไป หากผู้ป่วยได้ใช้บริการโรงพยาบาลในระดับหนึ่ง อีกทั้งโปรแกรมดังกล่าว ยังจะช่วยให้เกิดความสะดวกในการคิดค่าบริการ และช่วยให้ผู้ใช้บริการทราบต้นทุนการรักษาพยาบาลที่ค่อนข้างแน่นอน ตัวอย่างเช่น ได้รับรางวัลโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลระดับสากล (JCI) ตามมาตรฐานการรับรองของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 และได้รับการรับรองฯ ต่อเนื่องในปี 2548, 2551 และ 2554 จนถึงปัจจุบัน รางวัลโรงพยาบาลแห่งแรกของไทยที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม ประเภทสถานพยาบาลที่ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากการประกาศรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 7 ประจำปี 2551 จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รางวัลบริษัทที่มีนวัตกรรมยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยจากกลุ่มธุรกิจบริการ (Thailand's Most Innovative Company 2008) และรางวัลชนะเลิศ ประเภท "Best Website for International Medical Travel" หรือเว็บไซต์ยอดเยี่ยมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับนานาชาติ จากงานประกาศผลรางวัล Consumer Health World Awards ประจำปี 2551 ของประเทศสหรัฐอเมริกา

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลเป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ ลานจอดเฮลิคอปเตอร์มาตรฐานสากล มีการติดตั้งระบบป้องกันอัคคีภัยและความปลอดภัยมาตรฐานสหรัฐอเมริกา มีบริการข้อมูลสารสนเทศทางการแพทย์และติดตั้งระบบเน็ตเวิร์กไร้สาย (wi-fi) ทั่วทุกพื้นที่ในโรงพยาบาล จนได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลระดับสากล (JCI) ตั้งแต่ปี 2545 ถึงปัจจุบัน ต่อมาในเดือนพฤษภาคม 2551 ได้เปิดอาคารผู้ป่วยนอกที่ใหญ่ที่สุดในโลก พื้นที่รวม 570,000 ตารางฟุต พร้อมด้วยเทคโนโลยีทันสมัยเพื่อให้บริการ อาทิ บริการ Wi-fi Internet ไตเรคทอรีบอกสถานที่ต่างๆ ภายในอาคารด้วยจอภาพ LCD และโทรทัศน์ในพื้นที่นั่งรอ ห้องปฏิบัติการอัตโนมัติที่ให้การวิเคราะห์ผลที่รวดเร็วและแม่นยำ จุดลงทะเบียนพบแพทย์ และค้นหาประวัติผู้ป่วยด้วยระบบออนไลน์ Diagnostic Image เพื่อให้แพทย์วินิจฉัยผลได้ทันทีจากคอมพิวเตอร์ในห้องตรวจสกาย ล็อบบี้ ชั้น 10 ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ป่วยโดยจัดสวนสำหรับชาวไทย ชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักในเมืองไทยพร้อมห้องรับรอง นกา เลาจน์ ซึ่งในปัจจุบันโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล สามารถรองรับผู้ป่วยนอกได้วันละ 6,000 คน มีแพทย์และทันตแพทย์กว่า 1,000 คน และเจ้าหน้าที่และพยาบาลกว่า 3,800 คน ที่พร้อมให้บริการทางด้านการรักษาพยาบาลอย่างเอื้ออาทร เอาใจใส่และได้มาตรฐานระดับโลก โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ฯ ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนมีฐานลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้มแข็งซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้ที่มาใช้บริการในแต่ละปี

2. ราคา (Price)

ในภาวะที่เกิดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ รวมถึงเรื่องการรักษาพยาบาล เพื่อตอบสนองความต้องการนี้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้ริเริ่มโครงการ Healthy Living Club สำหรับผู้ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยขึ้นในปี พ.ศ. 2551 เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าอย่างยิ่งแก่สมาชิกจำนวนนับหมื่นราย โดยไม่ได้ลดคุณภาพในการรักษาแต่อย่างใด ความคุ้มค่ายังเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ประสบความสำเร็จจากการรักษาพยาบาลด้วยมาตรฐานระดับสากลในราคาที่ต่ำกว่าครึ่งของราคาในสหรัฐอเมริกาและยุโรป เว็บไซต์ของโรงพยาบาลช่วยให้ผู้คนทั่วโลกได้รับทราบถึงคุณภาพและความคุ้มค่านี้ โดยทุก ๆ สัปดาห์มีผู้ป่วยนับพันรายค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ การให้บริการต่างๆ ของโรงพยาบาล และนัดพบแพทย์ผ่านทางเว็บไซต์ เช่นเดียวกับข้อมูลด้านค่ารักษาพยาบาลตามจริงกว่า 40 รายการ เป็นต้น ผู้ป่วยที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จะได้รับการบริการเหมือนอยู่ในโรงแรมระดับห้าดาว แต่มีค่าใช้จ่ายที่ถูกมากหากเทียบกับโรงพยาบาลนานาชาติอื่น ๆ เป็นการจุดประกายให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางธุรกิจรักษาพยาบาลได้ เพราะในปัจจุบัน มีโรงพยาบาลเอกชน

หลายแห่ง เริ่มปรับตัวสร้างจุดแข็งให้เป็นจุดขาย เช่น โรงพยาบาลที่เน้นการเป็นศูนย์การแพทย์โรคหัวใจ ศูนย์การแพทย์ศัลยกรรม ฯลฯ นอกจากนี้ คนไทยยังมีจุดเด่นเรื่องยิ้มสยามและการให้บริการอยู่แล้ว ถือเป็น “ต้นทุน” ที่ไม่ต้องลงทุนเราควรภาคภูมิใจในความเป็นไทย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้วยชื่อเสียงของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุงเทพมหานคร ที่สะสมกว่า 30 ปี ทั้งในด้านบริการรักษาพยาบาลอย่างครบวงจรและการรักษาโรคที่มีความซับซ้อน เป็นผลให้โรงพยาบาลมีเครือข่ายในการรับย้ายผู้ป่วยจากโรงพยาบาลทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างกว้างขวาง การติดต่อในการส่งต่อผู้ป่วยครอบคลุมไปยังต่างประเทศ โรงพยาบาลฯ ได้สร้างกลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยบริษัทที่จะจัดส่งและให้สิทธิพิเศษกับพนักงานมาทำการรักษาที่เป็นลักษณะสัญญา กับบริษัทคู่สัญญา ในการที่จะให้บริการแก่บุคลากรของบริษัทนั้นๆ และมีสัญญากับบริษัทประกันภัยต่างๆ รวมกว่า 1,000 แห่ง และส่งผู้ป่วยมาใช้บริการ รวมทั้งการที่โรงพยาบาลอำนวยความสะดวกให้กับผู้ป่วยที่มีประกันสุขภาพ เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อขยายฐานลูกค้า สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทได้แต่งตั้งสำนักงานตัวแทน 28 แห่ง ใน 25 ประเทศ ได้มีการแนะนำสำหรับลูกค้าต่างประเทศ บริษัทมีเว็บไซต์ที่ถือเป็นแหล่งข้อมูลและศูนย์กลางในการติดต่อจากผู้ป่วยชาวต่างประเทศ เช่น สำนักงานตัวแทนในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรต มาเลเซีย พม่า และเวียดนาม รวมทั้งมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น ประเทศออสเตรเลีย รัสเซีย อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นวิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ กำลังกลายเป็นศูนย์กลางของการรักษาพยาบาลสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนนับหลายพันคน และจุดเด่นของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ของไทย คือ การให้บริการทางการแพทย์ในระดับคุณภาพ การบริการในแบบโรงแรม 5 ดาว และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ถูกกว่ายุโรปและสหรัฐฯ ถึง 10 เท่าตัว โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้รับการเผยแพร่จากสื่อต่างประเทศมากมาย เช่น CNN, Discovery Channel, The Financial Times, The Los Angeles Times, ABC News, Time Magazine, Associated Press, The Wall Street Journal, International Herald Tribune นอกจากนี้ Mr. Banner ผู้บริหารระดับสูงของโรงพยาบาลฯ กล่าวว่า ในแต่ละปีโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ยังให้การรักษายาบาลแก่ผู้ป่วยกว่าหนึ่งล้านคน และหนึ่งในสามของผู้ป่วยเป็นชาวต่างประเทศ เนื่องจากรัฐบาลไทยพยายามส่งเสริมให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางของการรักษาพยาบาลของเอเชีย นอกจากนี้ ความแตกต่างของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อีกอย่างหนึ่งคือ มีร้านค้าแพที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ร้านบริการอาหารเครื่องดื่มชั้นนำ เช่น Mc Donald's, Starbucks,

Au Bon Pain พร้อมทั้งยังมีร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง จึงทำให้โรงพยาบาลแห่งนี้แตกต่างจากโรงพยาบาลอื่นๆ

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

สำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) นั้น มีการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลกจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทคาดว่า การเติบโตส่วนใหญ่จะมาจากผู้ป่วยจากประเทศที่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้สะดวก คู่แข่งในภูมิภาคของประเทศไทยที่สำคัญคือ โรงพยาบาลในประเทศต่าง ๆ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดีย อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับหลาย ๆ ประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีองค์ประกอบที่แตกต่าง คือ คุณภาพการรักษาพยาบาลที่สูง ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของผู้ป่วย และราคาที่สามารถจ่ายได้ รวมถึงการที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และมีโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่ดี และในประเทศไทยเองมีโรงพยาบาลเอกชนเพียงไม่กี่แห่งที่สามารถให้บริการครอบคลุมการรักษาพยาบาลในโรคที่มีลักษณะเฉพาะทางและซับซ้อน มีเทคโนโลยี และคุณภาพการรักษาพยาบาลที่สูงรวมอยู่ในโรงพยาบาลแห่งเดียว กลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัทคือการรักษาและพัฒนาคุณภาพในการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย ด้วยจุดแข็งของบริษัทคือ การให้บริการครอบคลุมการรักษาพยาบาลในโรคที่มีลักษณะเฉพาะทางและซับซ้อน นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับเดียวกับโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในประเทศ และขณะเดียวกันเป็นราคาที่แข่งขันได้ในภูมิภาคเอเชีย ในปี 2555 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลได้เน้นกิจกรรมทางการตลาดในประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าในประเทศ โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อให้โรงพยาบาลเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละไตรมาส เช่น กิจกรรม Health Fair งานสัมมนาให้ความรู้เรื่องสุขภาพ กิจกรรมสำหรับชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย และกิจกรรมสุขภาพเฉพาะด้านต่างๆ เช่น โปรแกรมการตรวจร่างกาย เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่ให้มาทดลองใช้บริการ ซึ่งการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ หรือ Five Force Model ทำให้รู้ว่าโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีศักยภาพในการแข่งขันในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนหรือไม่

การแข่งขันกับต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน

การเปรียบเทียบโรงพยาบาลในสิงคโปร์กับโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

สิงคโปร์และไทยเป็นคู่แข่งกันโดยตรงในธุรกิจการรักษาสุขภาพ เพราะต่างประกาศตัวจะเป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพแห่งเอเชีย และต่างมีโอกาสมากพอ ๆ กันที่จะ

ทำได้สำเร็จ อุตสาหกรรมการรักษาพยาบาลของสิงคโปร์ใกล้เคียงกับรัฐบาลมากกว่าของไทย โดยรัฐบาลสิงคโปร์ได้กำหนดว่า จะวางตำแหน่งสิงคโปร์ให้เป็น “ศูนย์กลางการรักษาพยาบาลของเอเชีย” โดยใช้กลยุทธ์ 2 ประการคือ การสร้างแบรนด์ที่มีพื้นฐานอยู่บนความเป็นเลิศในด้านคุณภาพการรักษาพยาบาล และการดึงดูดผู้ป่วยต่างชาติ ซึ่งทำให้สิงคโปร์เน้นให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของแพทย์ และการคิดค้นเทคนิคการรักษาพยาบาลใหม่ ๆ รวมทั้งการค้นคว้าวิจัยด้านการรักษาเฉพาะทาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการพัฒนาบุคลากร และคุณภาพการบริการ โดยมีแก่นอยู่ที่คำว่า “คุณภาพ” เช่น Parkway Group Healthcare ของสิงคโปร์ เป็นกลุ่มโรงพยาบาลที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยเป็นเจ้าของโรงพยาบาลเอกชนใหญ่ 3 แห่ง ในสิงคโปร์คือ East Shore, Gleneagles และ Mount Elizabeth โดย Gleneagles มีเป้าหมายชัดเจนที่จะเป็น “Ritz-Carlton” แห่งการรักษาพยาบาลให้ได้ภายใน 3 ปี โดยเน้นการให้บริการระดับ 6 ดาวสุดหรูหรร่า ซึ่งรวมถึงบริการ wi-fi hotspot ที่ลูกค้าสามารถต่อเข้าอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา และนวัตกรรมการรักษาพยาบาล อย่างเช่นการประกาศตัวเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่สามารถผ่าตัดปลูกถ่ายตับโดยที่ผู้บริจาคยังมีชีวิตอยู่ในปี 1995 ส่วน Mount Elizabeth มีเป้าหมายเป็นผู้ให้บริการรักษาพยาบาลที่ดีที่สุดของสิงคโปร์และภูมิภาค โดยเน้นที่ความเป็นเลิศและความใส่ใจในลูกค้า ซึ่งทำให้เป็นโรงพยาบาลแรกในสิงคโปร์ที่มีโปรแกรมพักฟื้นแบบเข้มข้น 24 ชั่วโมงสำหรับคนไข้ และเป็นโรงพยาบาลแรกที่ประสบความสำเร็จในเทคนิคการรักษาพยาบาลใหม่ ๆ หลายอย่าง (Positioning Marketing, 2010)

ส่วนโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลของไทยเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งในปี 1980 รักษาคนไข้มากกว่า 850,000 คนต่อปี โดยในจำนวนนี้เป็นคนไข้ชาวต่างชาติ 275,000 คน ที่มาจาก 150 ประเทศทั่วโลก และเป็นโรงพยาบาลแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองจาก Joint Commission on International Accreditation (JCIA) ของสหรัฐอเมริกา (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2555) โดยโมเดลธุรกิจของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เน้นความหรูหรา ด้วยแนวคิด “hospital” (hospital – hotel) หรือ “hybrid business” ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างให้แก่บำรุงราษฎร์ และกลายเป็นแนวคิดที่มีชื่อเสียง โดยทางโรงพยาบาลได้รวมเอาธุรกิจที่แตกต่างกันหลาย ๆ อย่างเข้ามาไว้ภายในโรงพยาบาล เพื่อให้บริการไม่เพียงแต่เฉพาะผู้ป่วย แต่ยังคำนึงถึงความต้องการของญาติผู้ป่วย และผู้ที่มาเยี่ยมไข้ ซึ่งความจริงแล้วมีจำนวนมากกว่าผู้ป่วยเสียอีก ภายใต้แนวคิดที่จะให้ทั้งผู้ป่วยและญาติได้รับการเหมือนกับที่เคยได้รับในการใช้ชีวิตปกติ ในการนี้ บำรุงราษฎร์ใช้กลยุทธ์ co-branding ทำให้สามารถให้บริการที่หลากหลายแก่ลูกค้า โดยจะคัดเลือก branded partner เหล่านี้อย่างพิถีพิถัน กล่าวคือ จะเลือกแต่แบรนด์ชั้นนำที่มีคุณภาพและบริการเป็นเลิศ และมีภาพลักษณ์เข้ากันได้กับบำรุงราษฎร์ เพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็นโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานสูง ดังนั้น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จึงเริ่มเติบโตเป็นโรงพยาบาลแห่งภูมิภาคในปี 1997 ในขณะที่เศรษฐกิจไทยกำลังประสบปัญหาและค่าเงินบาทอ่อนค่า แต่กลับ

กลายเป็นผลดีสำหรับผู้ป่วยชาวต่างชาติในเอเชีย เพราะทำให้ค่ารักษาพยาบาลในไทยถูกกว่าสิงคโปร์มาก และการที่ไทยเป็นประเทศท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางมารักษาตัวที่บำรุงราษฎร์รู้สึกเหมือนได้กำไร ที่ได้เที่ยวเมืองไทยไปพร้อมกันด้วย ดูเหมือนว่าเส้นทางที่จะไปสู่การเป็นแบรนดฺโรงพยาบาลระดับโลกสำหรับบำรุงราษฎร์น่าจะไม่ใช่ไกลเกินเอื้อม อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์จึงควรจะทำเช่นเดียวกับที่แบรนดฺทรงพลังทุกแบรนดฺในโลกนี้ได้ทำมาแล้ว นั่นคือ การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในด้านอารมณ์ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์เดียวที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่บำรุงราษฎร์ และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2555)

การแข่งขันภายในประเทศ

เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการที่ทางโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อาจกล่าวได้ว่าคู่แข่งของโรงพยาบาลประกอบด้วยโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชนรายอื่น ๆ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เป็นโรงพยาบาลแรกที่เริ่มนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับประยุกต์ใช้จนกลายเป็นผู้นำในการให้บริการ อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลบางส่วนก็นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เช่นเดียวกัน แต่อาจไม่ครอบคลุมทุกส่วนของโรงพยาบาล และที่มากกว่านั้นคือ เมื่อโรงพยาบาลมีการนำเทคโนโลยี หรือการให้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาใช้จะส่งผลให้ผู้ป่วยต้องการเข้ารับการรักษามากยิ่งขึ้น และยังเป็นการเสริมความแข็งแกร่งในการเป็นผู้นำให้กับทางโรงพยาบาลอีกทางหนึ่งด้วย โรงพยาบาลอื่นที่เป็นคู่แข่งอาจเป็นฝ่ายเสียประโยชน์ในเรื่องของลูกค้า หากโรงพยาบาลอื่นมีการปรับตัวในการบริหารงานโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ ก็จะทำให้การทำงานในส่วนต่างๆ มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับทางโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

การเปรียบเทียบศักยภาพของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์กับเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ

โรงพยาบาลกรุงเทพอยู่ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินกิจการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในนาม “โรงพยาบาลกรุงเทพ” มาตั้งแต่ พ.ศ. 2515 ถือเป็นโรงพยาบาลที่ให้บริการทางการแพทย์ที่ครบวงจรแก่ลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ กลุ่มโรงพยาบาลกรุงเทพ มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ด้วยเครือข่ายโรงพยาบาล 30 แห่ง จำนวนเตียงรวม 5,458 เตียง จากจำนวนโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมดที่มี 32,828 เตียง ขณะที่ผลประกอบการปี 2555 มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากรายได้จากการรักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้น ในปี 2553 อยู่ที่ 23,513 ล้านบาท เป็น 35,224 ล้านบาท ในปี 2554 และ 44,307 ล้านบาท ในปี 2555 (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) และสร้างยุทธศาสตร์ Smarter Healthcare โดยร่วมมือกับบริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด เป็นพันธมิตรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และนโยบายที่โรงพยาบาลต้องการเพิ่มความสะดวกในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นเทคโนโลยีล่าสุดที่สร้างความแตกต่างให้กับบริการสุขภาพทั่วๆ ไป เพื่อให้ผู้บริหารมั่นใจได้ว่าการลงทุนทางธุรกิจจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าสูงสุดและ

ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกคน แต่หากเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพ การให้บริการและการให้บริการในระดับอินเตอร์เนชั่นแนลแล้ว โรงพยาบาลกรุงเทพยังถือว่าเป็น ร่องโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อยู่เนื่องจากว่า โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล เป็น โรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชียที่ได้รับรองคุณภาพโรงพยาบาลระดับสากล Joint Commission International Accreditation (JCIA) ตามมาตรฐานของสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ในการบริหารงาน โรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ป่วยทุกคนได้รับการรักษาที่ดีที่สุด ไม่ใช่เรื่องง่าย ในการรองรับผู้ป่วยนอกถึง 3,000 คนต่อวัน ที่มาใช้บริการค่อนข้างหลากหลายและ ในแต่ละปีโรงพยาบาลให้บริการรักษาผู้ป่วยมากกว่า 1.2 ล้านคน จาก 190 ประเทศทั่วโลก ซึ่งเป็นชาวต่างชาติถึงกว่า 430,000 คน นอกจากนี้ยังมีการบริการที่พักให้กับผู้ป่วยและญาติ ชาวต่างชาติ และมีบริการแนะนำการท่องเที่ยวจากหลายที่ทั่วประเทศไทย อาหารไทย เพื่อ อำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการจากแดนไกล ซึ่งโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มีการลงทุน สร้างที่พักเทียบได้กับโรงแรมหรูพร้อมกับแนะนำบริการสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดุจดนไขที่เข้ามา รักษาเป็นตั้งเครือญาติ (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2556)

การแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน (วิเคราะห์ Five force model)

1. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrance)

การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนในเริ่มแรก สูงมาก ทั้งอาคาร เครื่องมือ - อุปกรณ์ทางการแพทย์ และระบบการจัดการภายใน เป็นต้น นอกจากนี้ชื่อเสียง และการให้บริการของโรงพยาบาลยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของ ลูกค้านักด้วย ดังนั้นโรงพยาบาลที่เพิ่งเปิดได้ไม่นาน หรือเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่เปิดใหม่ ค่อนข้างมีอุปสรรคในเรื่องการสร้างยอมรับให้เกิดขึ้น สถานที่ที่ตั้งก็เช่นเดียวกัน โรงพยาบาลที่อยู่ในเขตชุมชน ที่มีคนอยู่อาศัยมากย่อมได้เปรียบในการดึงดูดลูกค้ามากกว่า

2. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ปานกลาง โรงพยาบาลที่มีแพทย์ที่มาก ประสิทธิภาพ มีความเชี่ยวชาญ ย่อมสร้างการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งแพทย์ที่มีความสามารถจะเลือกได้ว่าจะทำการรักษาที่โรงพยาบาลไหน ในด้านยาและเวชภัณฑ์ก็มีผู้ขาย หลายรายจากทั้งในและต่างประเทศ ยาที่ทำการรักษาโดยทั่วไปทางโรงพยาบาลสามารถเลือกได้ว่าจะสั่งจากผู้ผลิตรายใด แต่ยาบางชนิดที่รักษาเฉพาะโรค ค่อนข้างมีราคาแพงนั้น โรงพยาบาล จำเป็นต้องสั่งซื้อ เพราะไม่สามารถผลิตเองได้ และจำเป็นต่อการรักษา เช่น ยี่ห้อ Pentax Medical เป็นต้น

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง เนื่องมาจากมีโรงพยาบาลเอกชนให้เลือกใช้บริการอยู่ เป็นจำนวนมาก โรงพยาบาลต่างๆ ก็พยายามใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ด้านการรักษา เพื่อดึงดูด ลูกค้า ดังนั้นการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปเลือกใช้บริการโรงพยาบาลใหม่ก็สามารถทำได้ไม่ยากนัก

ซึ่งในปัจจุบันมีโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งในกรุงเทพมหานคร เริ่มมีการส่งเสริมให้โรงพยาบาลเป็นในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น โรงพยาบาลในเครือพญาไท โรงพยาบาล BNH เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products or services)

สินค้าทดแทนก็จะมีระบบแพทย์ทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนามากขึ้น ทั้งแพทย์แผนไทย การฝังเข็ม การกดจุดหรือการแพทย์ทางเลือก เช่น แพทย์แผนจีน เป็นต้น แต่ก็อาจยังไม่ได้รับความเชื่อถือมากนัก เพราะผู้ป่วยส่วนใหญ่มีความเชื่อถือแพทย์แผนปัจจุบันมากกว่า อีกทั้งยังไม่มีหลักฐานงานวิจัยที่สนับสนุนแน่นอน อาจใช้เพื่อควบคู่กับการรักษากับแพทย์แผนปัจจุบัน ดังนั้น ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงต่ำ

5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among current competitors)

ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีมาก เนื่องจากจำนวนโรงพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลที่จะอยู่ได้ และได้รับการยอมรับจากลูกค้าจะต้องมีจุดเด่นในการให้บริการทั้งในเรื่องคุณภาพการรักษา ความสะอาด รวดเร็ว รวมไปถึงราคาค่าใช้จ่ายด้วย ถ้าโรงพยาบาลใดสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้แล้ว การดำเนินธุรกิจก็สามารถทำได้ง่ายขึ้น และอาจเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น การแข่งขันของโรงพยาบาลรัฐ ซึ่งมีแพทย์เชี่ยวชาญและมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เช่น โรงพยาบาลศิริราช และโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชารุณย์ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนในกำกับของโรงพยาบาลศิริราช โดยมีแพทย์ที่ติดเทียมกับโรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลรามาริบัติ เป็นต้น โรงพยาบาลเอกชน เช่น โรงพยาบาลในเครือรามคำแหงได้พัฒนาศักยภาพและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ มีแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะด้านโรคไต เป็นต้น รวมถึงการมีโรงพยาบาลในเครืออีก 19 แห่ง ทั่วประเทศ

การรับมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ความมั่งคั่งของประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะกับประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เพราะถึงแม้จะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจไปทั่วโลก แต่ความต้องการดูแลสุขภาพที่ดียิ่งขึ้นกลับเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมๆ กับการเติบโตของเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นผลมาจากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นได้ส่งผลต่อการเกิดโรคเรื้อรังที่เกี่ยวข้อง และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่มักจะเข้ารับการรักษาเมื่อเกิดภาวะเจ็บป่วย กลับหันมาสู่การดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันโรคภัยไข้เจ็บแทน และผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงข้อมูลและเรียกร่องทางเลือกที่ดีกว่าเพื่อสุขภาพด้วย นอกจากนี้อายุที่ยืนยาวขึ้นของประชากร ยังมีอิทธิพลต่อระบบการจัดการด้านสุขภาพและทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นอย่างมาก เราจึงเห็นการปรับตัวครั้งใหญ่ของภาครัฐและเอกชนในหลายๆ ประเทศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้มีการวาง

ยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพในระดับนโยบายและการใช้งบประมาณจำนวน 11,617 ล้านบาท ในการยกระดับคุณภาพการรักษาและบริการ (สำนักงบประมาณ, 2557) อย่างประเทศไทยเองก็ได้มีการวางนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการรักษาและบริการทางการแพทย์ในระดับภูมิภาคหรือ “Medical Hub” ในปี 2558 นอกจากจะเร่งผลักดันให้อุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์เติบโตแล้ว ยังทำให้เกิดปรากฏการณ์การควมรวมกิจการในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่หลายแห่ง เช่น โรงพยาบาลในเครือพญาไท โรงพยาบาลในเครือรามคำแหง โรงพยาบาลในเครือดุสิตเวชการ เป็นต้น ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและยกระดับมาตรฐานให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก ซึ่งพบว่า ไม่เพียงจะแข่งขันกันด้านคุณภาพและราคาตลอดจนความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแข่งขันด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ทางการรักษา การปรับปรุงเครื่องมือ เครื่องมือ การมีทีมแพทย์และบุคลากรมืออาชีพ รวมทั้งมีการบริหารจัดการที่ดี ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง หรือถือเป็นความท้าทายใหม่ที่กำลังจะมาถึงในอีกไม่กี่ปีนี้ คือ การที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมในข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC – ASEAN Economic Community) ที่มีพันธกรณีให้สมาชิกอาเซียนต้องทยอยดำเนินการเปิดเสรีด้านการค้าสินค้า การบริการ และการลงทุนในอาเซียน โดยมีกรอบระยะเวลาดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในปี 2558 การเปิดเสรีธุรกิจบริการจะทำให้นักลงทุนอาเซียนสามารถมีส่วนการถือหุ้นใน ธุรกิจการแพทย์ และสุขภาพได้สูงถึง 70% ปัจจุบันประเทศไทยได้รับการขนานนามในกลุ่มชาวต่างชาติที่มีความต้องการได้รับการรักษาว่า เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ในภูมิภาคเอเชีย จึงเป็นเหตุผลให้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ได้มีความพยายามผลักดันและส่งเสริมในปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ การเข้าประเทศได้อย่างไม่ลำบาก ค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง และความมีอรรถาศัยดีจากผู้ให้บริการ จุดแข็งของไทยซึ่งโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ฯ ได้ยึดเป็นจุดแข็งและทางโรงพยาบาลเองยังได้มีการสนับสนุน การท่องเที่ยวด้านอื่นๆ อีกด้วยเนื่องจากประเทศไทยยังสามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลัก โดยมีการท่องเที่ยวทางทะเล ภูเขา ศิลปะและวัฒนธรรม อาหาร ความบันเทิงและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์ได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลมีความพร้อมในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

บทสรุปของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับการเตรียมพร้อมรับมือสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล เป็น 1 ใน 4 องค์กรที่ได้รับรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศ ประจำปี 2551 รวมไปถึงจากผลการสังเคราะห์ตามทฤษฎีทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการสังเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และการสังเคราะห์การแข่งขันตามทฤษฎีแรงผลักดัน 5 ประการ (Five forces competition) แล้วทำให้ทราบถึงศักยภาพ ความพร้อมและศักยภาพการแข่งขันของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

เนชั่นแนล ซึ่งเป็นบทพิสูจน์ให้เห็นว่า โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ฯ มีระบบการบริหารจัดการองค์กรที่มีมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการนำองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ลูกค้าและตลาด การวัดวิเคราะห์จัดการความรู้ บุคลากร การจัดการกระบวนการ และผลลัพธ์ทางธุรกิจ นอกเหนือจากการได้รับรางวัลซึ่งเป็นการประกาศถึงคุณภาพในการบริหารจัดการองค์กรแล้วสิ่งที่สำคัญคือองค์กรยังได้รับรายงานป้อนกลับจากการตรวจประเมิน ซึ่งสามารถใช้เป็นคู่มือสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรระดับโลก และการเรียนรู้จากองค์กรที่มีวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ และประสบความสำเร็จอย่างโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นวิธีเรียนรู้ที่ดีที่สุดที่จะเป็นแนวทางให้องค์กรอื่นๆ สามารถนำไปพัฒนา และปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้อย่างยั่งยืน รวมไปถึงการที่มีนโยบายของรัฐบาลสนับสนุนเพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจไทยในดีขึ้น อีกทั้งการที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลได้นำเครื่องมือและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์และมาตรฐานที่ดีแก่ผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ

ดังนั้น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนลเป็นโรงพยาบาลที่ทัดเทียมกับนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบุคลากร เครื่องมือ สถานที่ ทำให้โรงพยาบาลได้รับความนิยมนจากชาวไทยและชาวต่างชาติ จนได้เป็นโรงพยาบาลในระดับ World Class และเป็นโรงพยาบาลที่มีความพร้อมรวมไปถึงศักยภาพในการรองรับเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 อย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับการเตรียมพร้อมรับมือสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1. ควรมีการจัดหาความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการรับส่งผู้เข้าใช้บริการที่รวดเร็ว
2. กำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ชัดเจน สร้างพันธมิตรทางธุรกิจโดยเน้นบทบาทในการประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน เช่น การหาความร่วมมือ/การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย/ การประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น สถานประกอบการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ให้กับลูกค้าสายการบิน สถานประกอบการรวมตัวกันให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2553). *ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ.
- กองวิจัยการตลาด. (2555). *โครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.tourisminvest.tat.or.th/index.php?option=comcontent&view=article&id=158&Itemid=362&lang=th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *โครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). *การแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.healthfocus.in.th/content/2013/04/2895>
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2555). *ข้อมูลโรงพยาบาล*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.bumrungrad.com/thai>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโอกาสของไทยในการรุกตลาดอาเซียน*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.ksmcare.com/Article/82/28465>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *คู่มือเพื่อการบริหารท่องเที่ยวเชิงการแพทย์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงบประมาณ. (2557). *งบประมาณโดยสังเขปประจำปี 2557*. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.bb.go.th/FILEROOM/CABBBIWEBFORM/DRAWER29/GENERAL/DATA0000/00000172.PDF>
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2012). *Marketing management: global edition* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Medical Tourism. (2011). *Compare cost medical tourism*. Retrieved February 2, 2013, form <http://www.medicaltourism.com/en/compare-costs.html>
- Pearce, J., & R.B. Robinson. (2003). *Strategic management: strategy formulation and implementation* (3rd ed). New Delhi: AITBS.
- Positioning Marketing Magazine. (2010). *การแข่งขันกับต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน*. Retrieved February, 2, 2013, form <http://www.positioningmag.com/index.aspx>
- Thailand medical tourism cluster. (2010). *ปัจจัยที่ทำให้ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.Thailandmedicaltourismcluster.org/>