

A close-up photograph of a person wearing a dark suit jacket over a white dress shirt. The person is seated in a wooden chair, with their hands resting on their lap. They are holding a pair of glasses. The background is a blurred indoor setting.

ผศ. อลิสา ฤทธิชัยฤกษ์

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 3

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

คือการทำงานกลุ่มของกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีการดำเนินการเพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า





กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในลักษณะ
ผสมผสานที่มีคุณค่า

Lifestyle Medical Tourism

ศูนย์การแพทย์เพื่อสุขภาพ



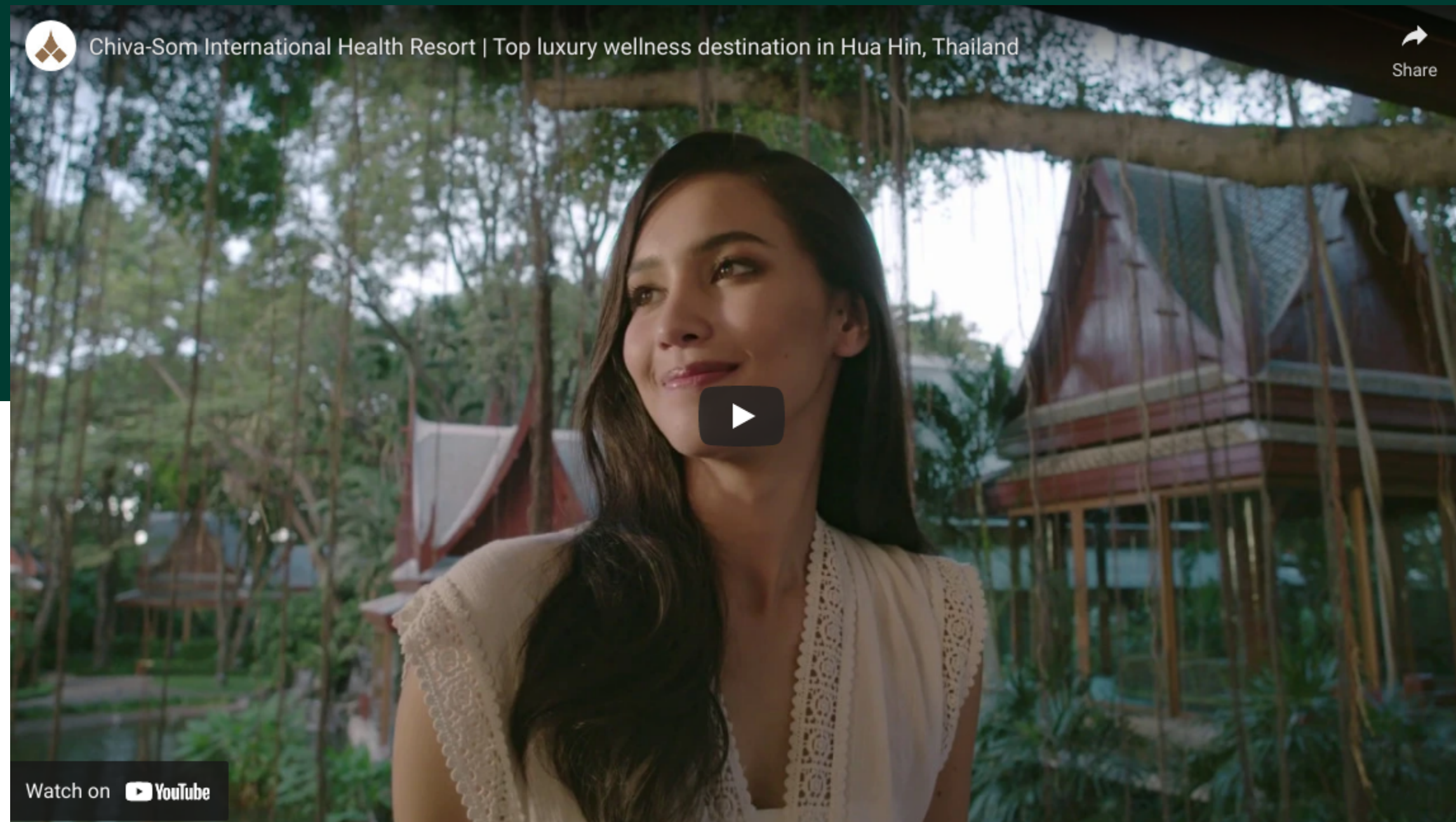
ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพในสถานพยาบาล



Hospital to Hotel (Hospitel)



Wellness Resort (Hotelistic)



**แนวทางการพัฒนา
ห่วงโซ่คุณค่า (Value
Chain)**





การพัฒนาผลิตภัณฑ์/
บริการ



การสร้างความร่วมมือ
ระหว่างผู้ประกอบการ
ในห่วงโซ่อุปทาน.



การส่งเสริมผู้ประกอบการ
การเพื่อให้เกิดการ
กระจายรายได้



BDMS WELLNESS CLINIC
 Pioneering Wellness

Located at Fitness First

Now Hiring

- # RN Nurse/ NPI Nurse/ Breast/ Anti-Aging
- # Anti-Aging Pharmacist
- # Pharmacist Assistant
- # Breast Dept. Scientist
- # Radiologic Technologist
- # Customer Coordinator
- # Quality Coordinator/Manager
- # Embryologist
- # Andrology lab technician
- # Patient Assistant for IVF
- # HR Generalist / Senior officer
- # Administrative Officer

Fluency in English and Thai are required

Contact

- ☎ 02-110-0473
- ✉ hr@bdmswellness.com
- 📍 100/10 Sukhumvit Rd.
- 📄 Please submit your resume with photo of yourself to hr@bdmswellness.com

MEMBER OF **BDMS**

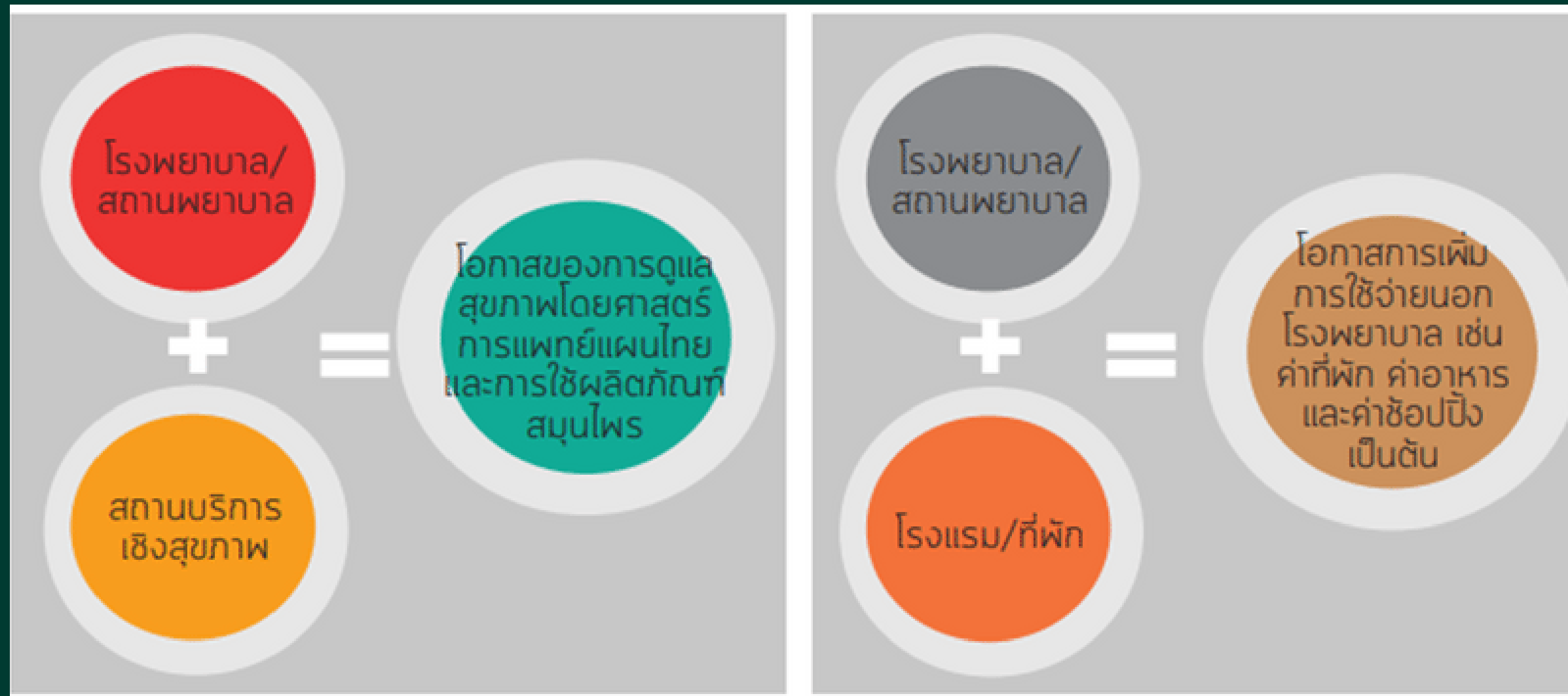
การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

Lifestyle Medical Tourism



การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน

โรงพยาบาลกับกลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวภายในประเทศ
สถานพยาบาลกับกลุ่มผู้ให้บริการเดินทางและขนส่ง
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กับหน่วยงานภาครัฐ



การส่งเสริมผู้ประกอบการให้เกิดการกระจายรายได้

โอกาสของการดูแลสุขภาพโดยศาสตร์การแพทย์แผนไทย
การเพิ่มการใช้ภายนอกโรงพยาบาล/สถานพยาบาล

แนวโน้มการท่องเที่ยวงานเชิงการแพทย์ของไทยภายหลัง สถานการณ์ COVID-19



สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือน มี.ค.63 เทียบ มี.ค.62

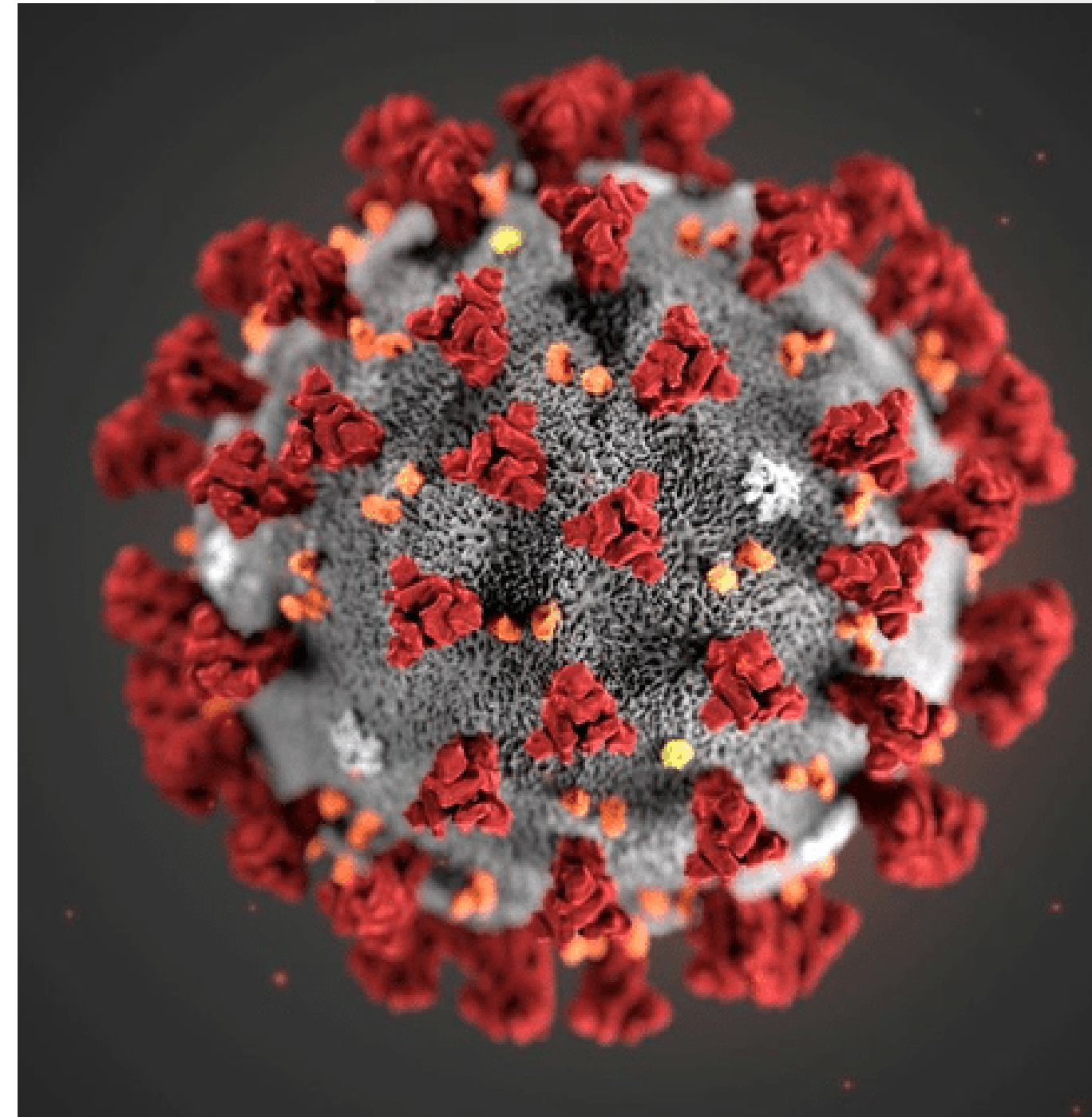


จำนวนนักท่องเที่ยว

เดือน/ปี	จำนวน (คน)	เปลี่ยนแปลง (%)
มี.ค. 63	819,429	-76.41
มี.ค. 62	3,473,088	

รายได้จากท่องเที่ยว

เดือน/ปี	รายได้ (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (%)
มี.ค. 63	39,510	-77.58
มี.ค. 62	176,258	



ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว*			รายได้จากการท่องเที่ยว*		
	2563	2562	% เปลี่ยนแปลง	2563	2562	% เปลี่ยนแปลง
East Asia	3,735,097	15,771,841	-76.32	141,230.02	642,117.90	-78.01
Europe	2,074,597	3,977,138	-47.84	139,468.86	274,480.66	-49.19
The Americas	317,526	966,622	-67.15	20,640.63	67,810.54	-69.56
South Asia	321,628	1,362,897	-76.40	12,984.14	58,634.19	-77.86
Oceania	139,562	517,852	-73.05	9,896.57	37,538.67	-73.64
Middle East	79,024	397,014	-80.10	6,136.37	31,786.32	-80.69
Africa	24,140	103,181	-76.60	1,656.44	7,486.29	-77.87
Grand Total	6,691,574	23,096,545	-71.03	332,013.03	1,119,854.57	-70.35



ประเทศไทย
เป็นอันดับ **1***
ใน 184 ประเทศ
ทั่วโลก

ที่ฟื้นตัวจากโควิด-19
ก้าวหน้าที่สุดในโลก

*ผลการจัดอันดับคือ Global COVID-19 Index (GCI) การวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพพร้อมในอดีตต่าง ๆ ด้านการฟื้นตัว (Global Recovery Index) และด้านความรุนแรงของภาวะระบาด (Global Severity Index) โดยประเทศไทยได้รับการประเมินให้คะแนนดีที่สุดในทั้งสองมิติจาก 184 ประเทศทั่วโลก ด้วยคะแนนรวม 82.27 และจัดอยู่ในกลุ่มระดับ 5 คือ ประเทศที่บรรเทาผลกระทบของไวรัสได้ก้าวหน้าที่สุดในโลก

 ศูนย์ปฏิบัติการนายกรัฐมนตรี
PMOC
Prime Minister Operations Center
02-00-63 15-17

Thailand Ranks Second in the World AND FIRST IN ASIA FOR COVID-19 RECOVERY

As of June 13 2020



1	2	3	4	5
AUSTRALIA	THAILAND	DENMARK	TAIWAN, ROC	SOUTH KOREA
6	7	8	9	10
NEW ZEALAND	LITHUANIA	SLOVENIA	ICELAND	LATVIA

GCI [HTTPS://COVID19.PEMANDU.ORG/PHAP1](https://covid19.pemandu.org/PHAP1)



SME
SOCIAL PLANET
bangkokbanksme.com

ไทยเมืองหลวงการแพทย์โลก

นโยบายต่างๆด้านการท่องเที่ยวของไทยในช่วงหลังการคลายล็อก



Travel Bubble



ASQ



Phuket Sandbox

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงการ
แพทย์ของไทยภายหลัง
สถานการณ์ COVID-19



โควิดอินเดียวิกฤต










ติดเชื่อเฉียด 3 แสน ตาย 2 พันคนต่อวัน

สิงคโปร์ระบอบาตหนัก!!
คุณไม่อยู่ติดเชื่อนับพัน

จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศกลุ่มอาเซียน

ณ วันที่ 28 เมษายน 2563 (เวลา 19.30 น.)



ประเทศ	เพิ่มขึ้นวันนี้	ติดเชื้อรวม	เสียชีวิต	รักษาหาย
 สิงคโปร์	+528 ราย	14,951	14	1,095
 อินโดนีเซีย	+415 ราย	9,511	773	1,254
 ฟิlippินส์	+181 ราย	7,958	530	975
 มาเลเซีย	+31 ราย	5,851	100	4,032
 ไทย	+7 ราย	2,938	54	2,652
 เวียดนาม	+0 ราย	270	0	225
 พม่า	+0 ราย	146	5	16
 บรูไน	+0 ราย	138	1	124
 กัมพูชา	+0 ราย	122	0	119
 ลาว	+0 ราย	19	0	7

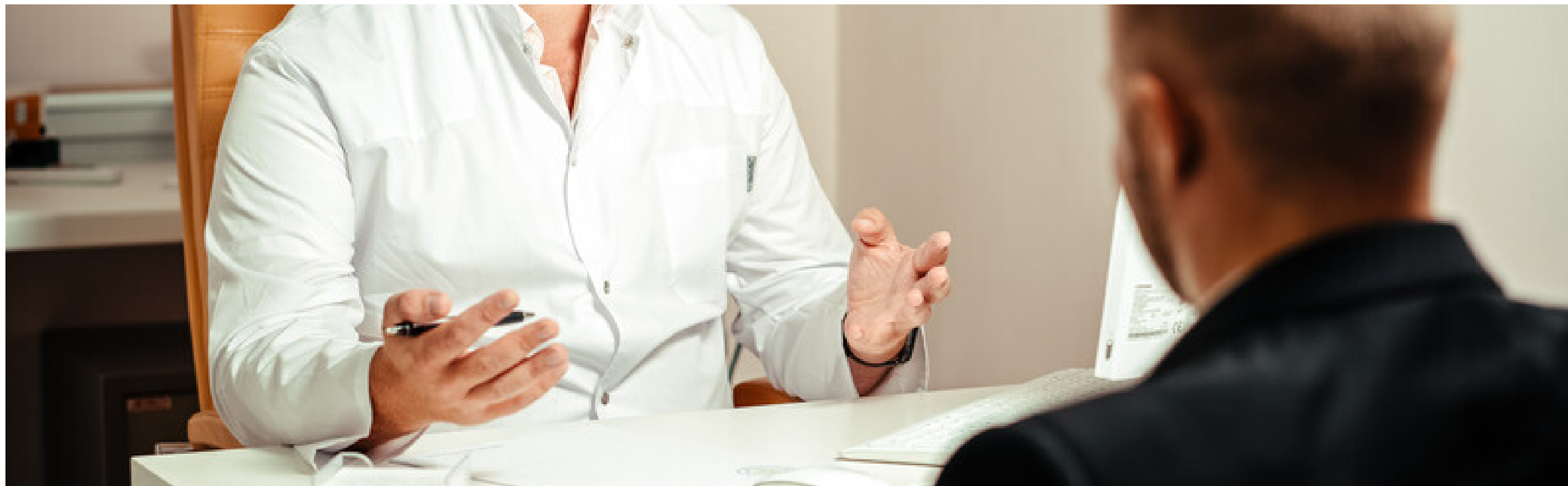
แหล่งข้อมูล: องค์การอนามัยโลก (WHO), Johns Hopkins University, worldometers.info, สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

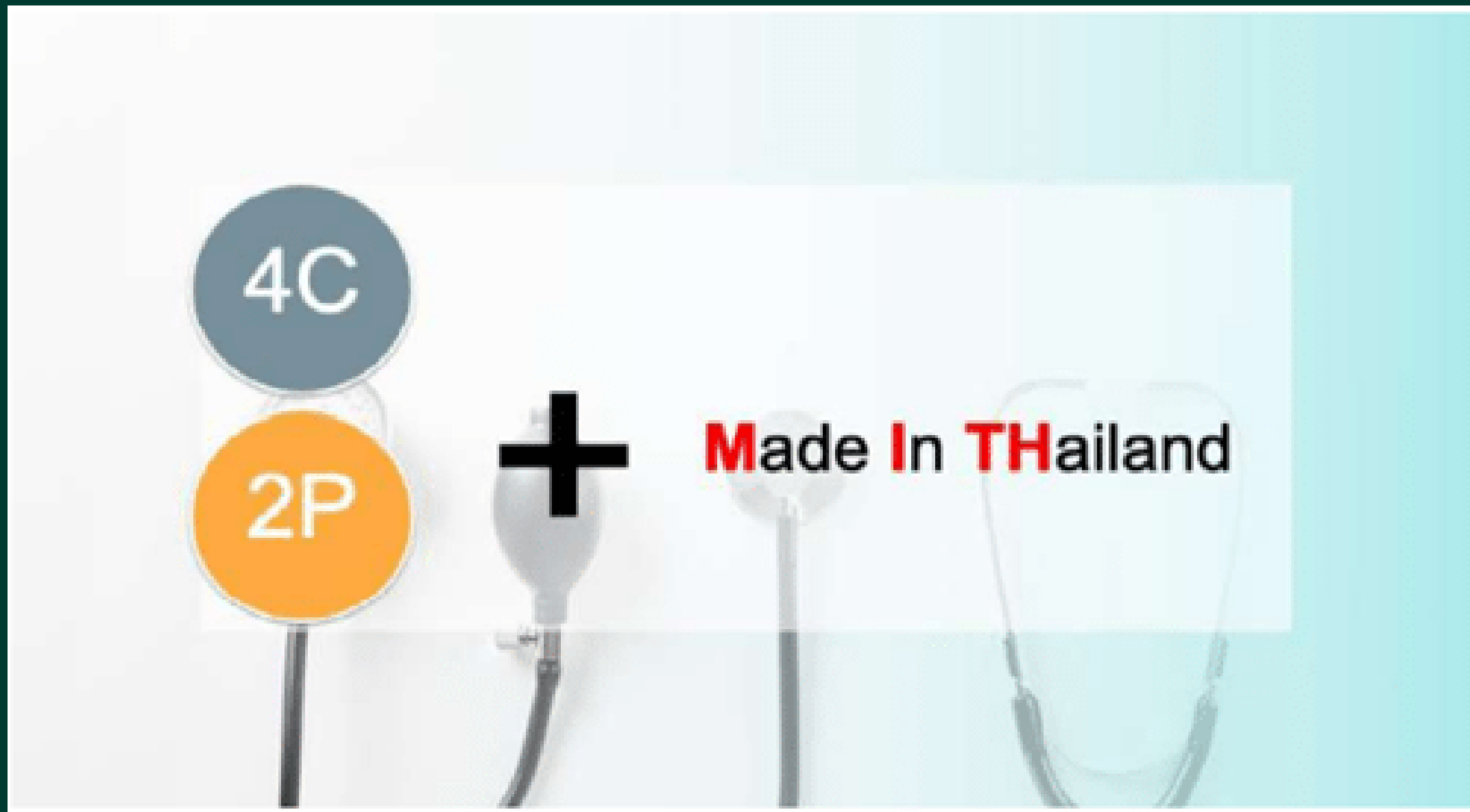
ศูนย์ปฏิบัติการด้านนวัตกรรมการแพทย์ และการวิจัยและพัฒนา วช. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม





ข้อเสนอแนะต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย





การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้
ประเทศไทยก้าวขึ้นสู่การเป็นจุดหมายของ
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ระดับภูมิภาค

“Connect”

การสร้างเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านอื่น



การทำ
Co-Branding
ระหว่างผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องด้านการ
ท่องเที่ยวเชิงการ
แพทย์

นำเสนอผลิตภัณฑ์
การท่องเที่ยวเชิง
การแพทย์ในรูปแบบ
ใหม่ๆ

“Center”

สนับสนุนให้มีหน่วยงานกลางทำหน้าที่
สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ใน
ประเด็นสำคัญๆ



ด้านการคุ้มครอง
นักท่องเที่ยวเชิง
การแพทย์

ด้านการประสาน
งานหรือเป็น
ศูนย์กลางเชื่อมโยง
ความร่วมมือ
ระหว่างผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องในห่วงโซ่
อุปทาน

ตัวกลางในการ
สร้างเครือข่ายผู้
ประกอบการการ
ท่องเที่ยวเชิงการ
แพทย์และจัด
กิจกรรมเพื่อสร้าง
Team Medical
Tourism ของ
ประเทศไทย

ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการรวบรวมข้อมูล

เป็นผู้ประสานด้าน
การจัดการความรู้ให้
กับผู้เกี่ยวข้องใน
ห่วงโซ่อุปทานทำ
หน้าที่เป็นหน่วยงาน
กลางในการ
รวบรวมข้อมูล



“COVID-19”

การคัดกรองนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เข้ามารับการรักษาหรือใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์ COVID-19

ปรับมาตรการเข้าไทย สกัด “โอมิครอน”

● เริ่ม 21 ธ.ค. 64 - 4 ม.ค. 65

ระงับ ลงทะเบียนชั่วคราว Test & Go และ Sandbox ยกเว้นภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

ผู้ที่ลงทะเบียนในระบบ Test & Go แล้วก่อนหน้านี้ยังสามารถเดินทางเข้าไทยได้ถึง 10 ม.ค. 65

ตรวจหาเชื้อ เป็น RT-PCR 2 ครั้ง ติดตามการเดินทางพื้นที่ท่องเที่ยวนำร่อง และติดตามการตรวจหาเชื้อครั้งที่ 2 ให้ได้ 100%

ต้องตรวจ RT-PCR ที่ 2 ครั้ง คือ วันที่แรกที่เข้าประเทศ และวันที่ 7 (ตรวจครั้งที่ 2 รัฐบาลรับผิดชอบค่าใช้จ่าย)

คนไทย ที่จะเดินทางไปต่างประเทศ ให้ชะลอ หรือยกเลิกการเดินทาง

แต่หากจำเป็นต้องเดินทางขอให้ตรวจ ATK เป็นระยะ

เร่งฉีดวัคซีนให้ทั่วถึง และตั้งจุดบริการฉีดวัคซีนในสถานینگส่ง ท่าเรือ หรือท่าอากาศยาน

ผู้จัดการ info Graphics

ที่มา : ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (21 ธ.ค. 2564)

“Convenience”

การอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว
เชิงการแพทย์

ศัพท์จากข่าว

Medical Treatment Visa

Medical Treatment Visa หรือ **วีซ่าเพื่อการรักษาพยาบาล** หรือ non-MT วีซ่าทางการแพทย์ เป็นวีซ่าที่ออกให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประสงค์จะมาประเทศไทยเพื่อรับการตรวจวินิจฉัยโรคหรือเข้ารับการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลหรือศูนย์บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยมีเงื่อนไขการขอวีซ่าที่กระทรวงสาธารณสุข (Medical Hub) โทร. 2560 - 2569

วีซ่าประเภทนี้ มีระยะเวลา 10 เดือนสามารถนำผู้ติดตามได้ไม่เกิน 3 ราย เว้นแต่ผู้ติดตาม 1 คน ไม่สามารถนำผู้ติดตามได้ ระยะเวลาทำวีซ่าในประเทศไทย จะไม่เกิน 90 วัน หากมีความจำเป็นต้องรักษาต่อได้ ต้องขอต่อวีซ่าประเภทนี้ที่สถานทูตหรือสถานกงสุลของประเทศที่ออกวีซ่าก่อนจะเดินทางกลับประเทศไทย วีซ่าประเภทนี้ มีค่าธรรมเนียม 90 บาท

มีคำ ที่มา : หนังสือพิมพ์ 30 พ.ย. 64



HEALTH INSURANCE

For A Long Stay Visa

- In-Patient Benefits
- Surgical Benefits
- Private Equity
- Out-patient Benefits

THE VIRIYAN INSURANCE Fairness is Our Policy

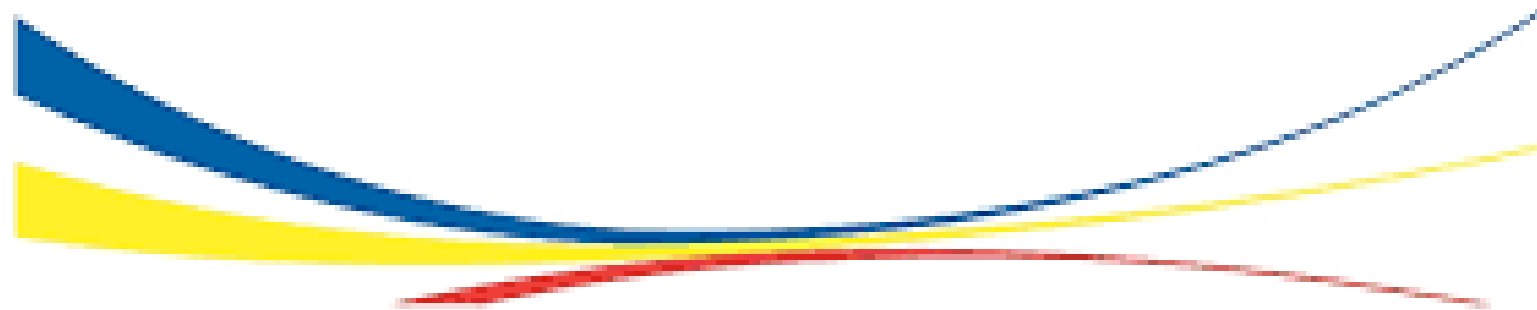
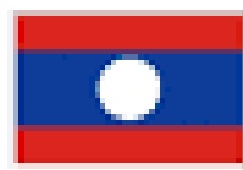
“Professional”

การสร้างภาพลักษณ์ของการบริการเชิง
สุขภาพแบบมืออาชีพ



“Potential”

การขยายตลาดศักยภาพในพื้นที่ใหม่ๆ





การจำแนกกลุ่มตลาดศักยภาพตามรูปแบบการเดินทางและประเภทนักท่องเที่ยว

การเดินทางแบบกลุ่ม

การเดินทางแบบคู่รัก

การเดินทางแบบเดี่ยว



การจำแนกกลุ่มตลาดศักยภาพตามรูปแบบการเดินทางและประเภทนักท่องเที่ยว

Expatriates



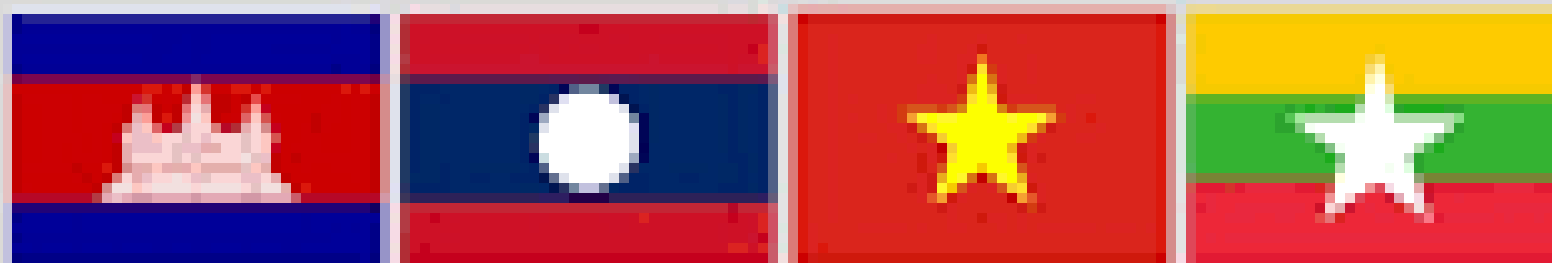
Long-term Elder Care



การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดตามศักยภาพที่แตกต่างของแต่ละภูมิภาค

กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา ลาว เมียนมา)

CLMV



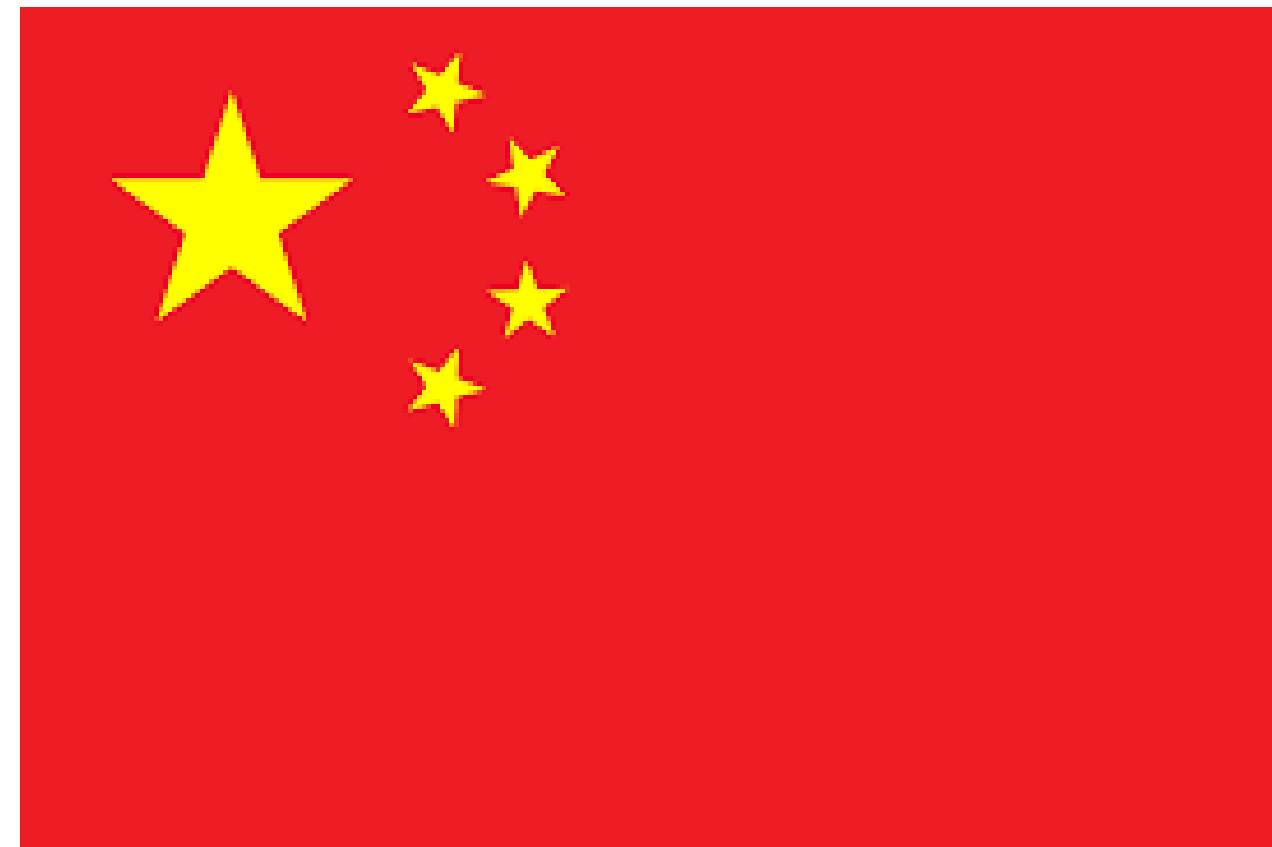
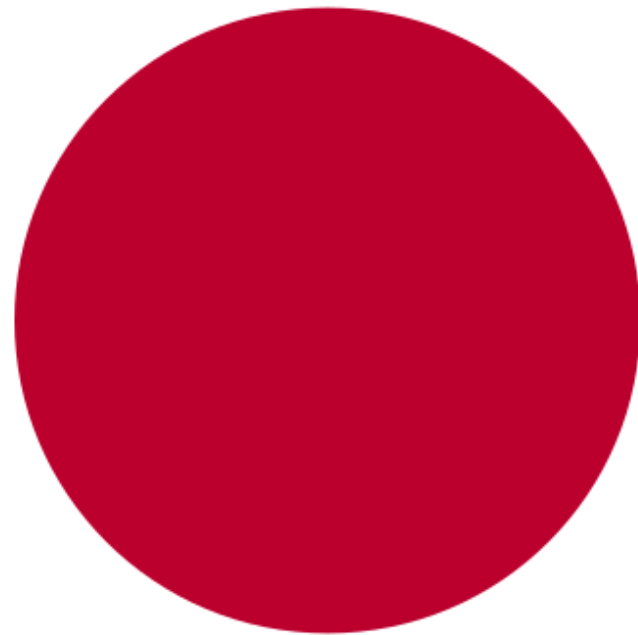
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดตามศักยภาพที่แตกต่างของแต่ละภูมิภาค

กลุ่มประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย



การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดตามศักยภาพที่แตกต่างของแต่ละภูมิภาค

กลุ่มประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย



JAPAN

CHINA

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดตามศักยภาพที่แตกต่างของแต่ละภูมิภาค

กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แบ่งได้ 2 กลุ่ม



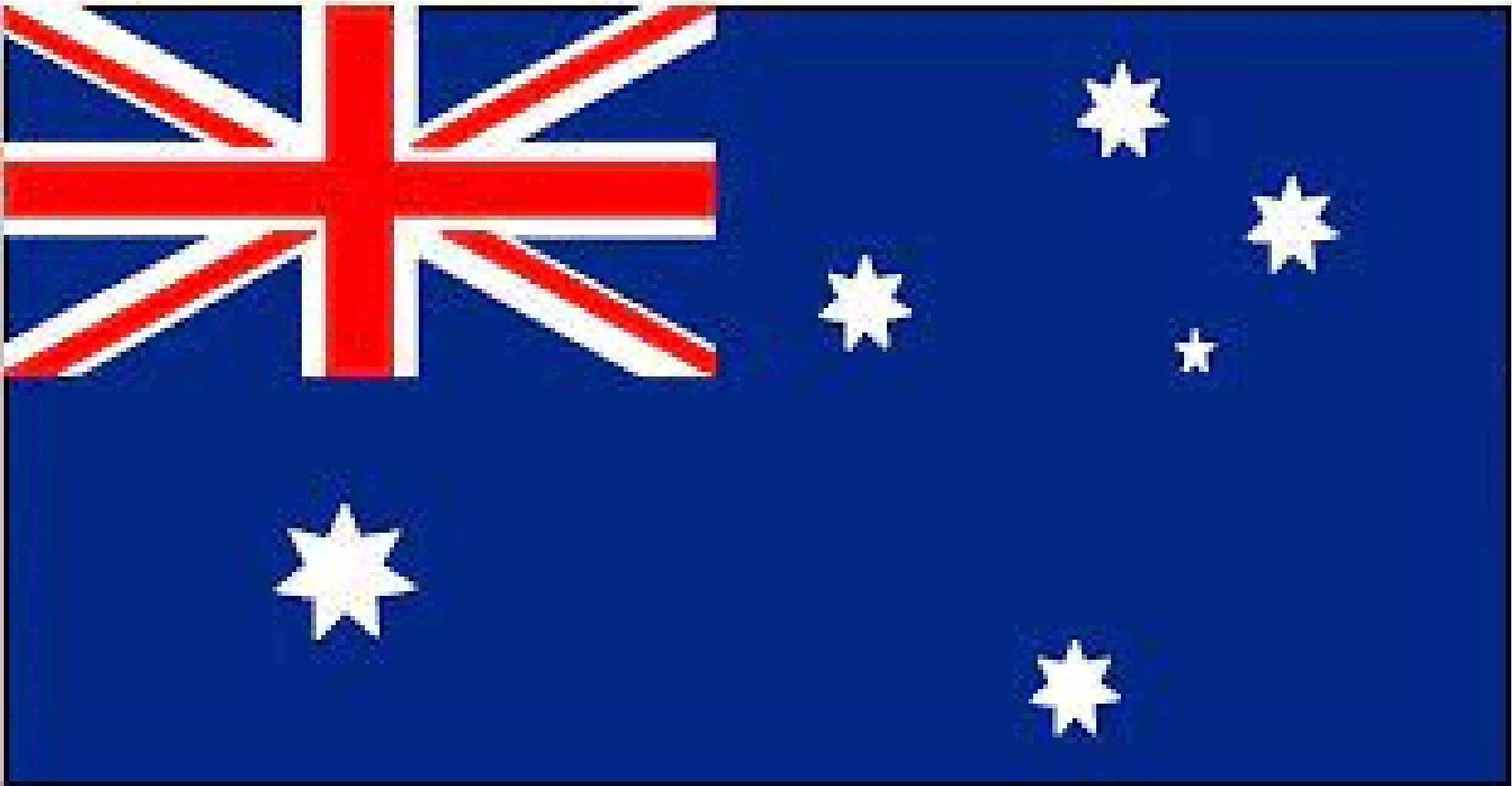
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดตามศักยภาพที่แตกต่างของแต่ละภูมิภาค

กลุ่มประเทศตะวันตก

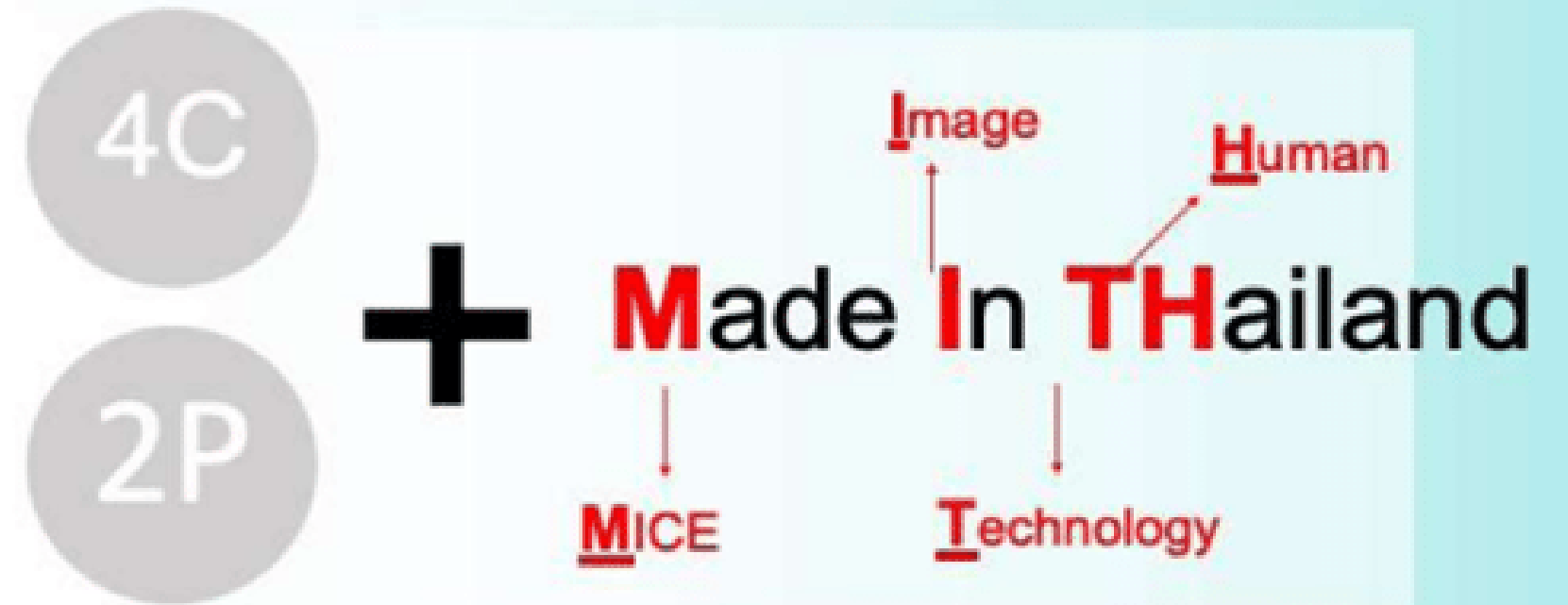


การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดตามศักยภาพที่แตกต่างของแต่ละภูมิภาค

ประเทศออสเตรเลีย



Made In THailand





“MICE”

การส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ สัมมนา
วิชาการ และนิทรรศการส่งเสริมการขายสินค้า
การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย



“Image”

การสร้างภาพลักษณ์ พร้อมสร้างการ
รับรู้ และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์

สร้างการรับรู้

การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายท่องเที่ยว
เชิงการแพทย์



“Technology”

การนำเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุนการทำตลาด

การสร้าง Website/Application

ส่งเสริมการตลาดผ่าน Digital Marketing Platforms

“Human”
การพัฒนาบุคลากร



**แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง
เชิงการแพทย์ของไทย**

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION: IMC)**



แนวคิดการสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดการสร้าง ความเชื่อมั่น (Trust)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิดการสร้างความเชื่อมั่น (Trust)



ประเด็นสื่อสารหลัก (Key Message): "TRUST Thailand Safety & Health Medical Tourism Destination"

Big Idea:
Brand Communication



Safety & Health Medical
Tourism Destination

“ Trust in our quality medical care, efficient services, combined with an impressive experience of Thainess ”

การรักษาทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน
ที่ได้รับรองจากสถาบันชั้นนำ T

Treatment Quality

ความน่าเชื่อถือจากสถาบันบริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
จากการรับรองมาตรฐานทั้งในและต่างประเทศ R

Reliability

ความเป็นเอกลักษณ์ เช่น มีความเชี่ยวชาญในการรักษา
เฉพาะทาง มีวิถีทางการแพทย์หลากหลายให้บริการ U

Unique

การบริการที่เป็นเลิศ มีมาตรฐาน และเป็นมิตร
ความสะดวกสบายในทุกขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอน
การวางแผนจนจบการรักษา S

Service

การท่องเที่ยว ที่สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ
แบบไทยๆ ใช้ประโยชน์จาก Infrastructure
การท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้ว เช่น โรงแรม รีสอร์ท T

Thainess

รูปแบบ Key Message: TRUST

ข้อเสนอแนะและความคาดหวังของภาคธุรกิจต่อบทบาทของ ททท.



ข้อเสนอแนะและความคาดหวังของภาคธุรกิจต่อบทบาทของ ททท.



**ผู้ให้บริการ
ทางการแพทย์**



การแพทย์แผนไทยและ
การดูแลสุขภาพด้วย
ภูมิปัญญาไทย



Greater Mekong Sub-
region: GMS

ข้อเสนอแนะและความคาดหวังของภาคธุรกิจต่อบทบาทของ ททท.



ผู้เกี่ยวข้องในขั้นตอนการเตรียมการและวางแผนเดินทางท่องเที่ยว



ส่งเสริมตัวแทนท่องเที่ยวภายในประเทศ



การขึ้นทะเบียนตัวแทนท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะและความคาดหวังของภาคธุรกิจต่อบทบาทของ กกท.



ผู้ให้บริการเดิน
ทางและขนย้ายผู้
ป่วยระหว่าง
ประเทศ



ความร่วมมือ

ข้อเสนอแนะและความคาดหวังของภาคธุรกิจต่อบทบาทของ กกท.



ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวภายในประเทศ

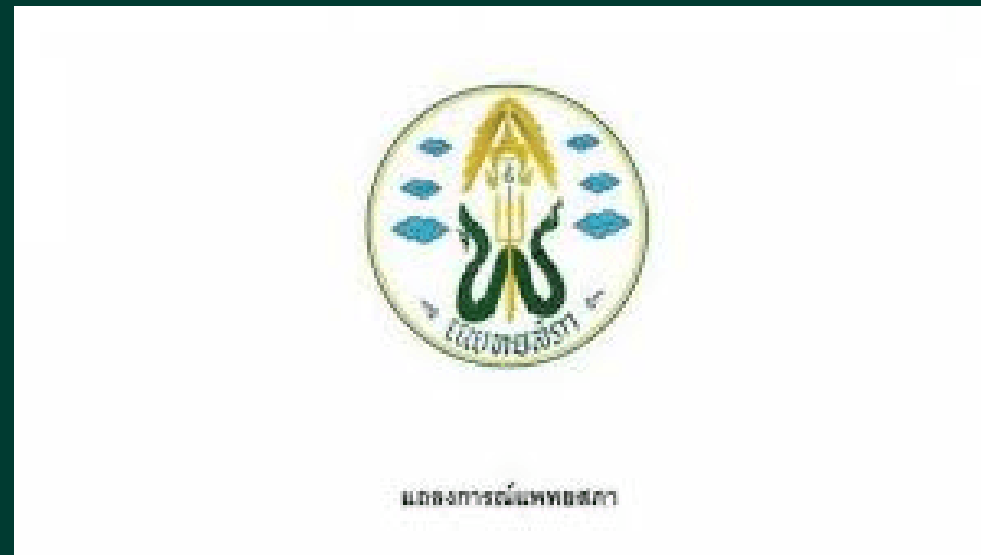


ความมั่นใจของผู้ประกอบการ
นโยบายรัฐ



ภาพลักษณ์

ข้อเสนอแนะและความคาดหวังของภาคธุรกิจต่อบทบาทของ กกท.



**หน่วยงานรับรอง
มาตรฐานและ
กำกับดูแล
บุคลากรทางการ
แพทย์**



หน่วยงานร้องเรียน

