

# SMEs



## รายงานภาวะเศรษฐกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สาขาสปาและบริการสุขภาพ



โดย ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานที่/รายสาขา  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
เมษายน 2552

## คำนำ

รายงานฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานที่/รายสาขา (รส.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานสถานการณ์ภาวะทางเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สาขาสถาปัตยกรรมและบริการ สุขภาพ ซึ่งเป็นการนำผลการศึกษาโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs รายงาน และโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายงาน ที่สำนักงานฯ ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการ เศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศึกษาไว้มาวิเคราะห์ และประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานที่/รายสาขา หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

ส่วนนโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริม SMEs รายงานที่/รายสาขา

ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานที่/รายสาขา สสว.

เมษายน 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทนำ ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	
1. โครงสร้างและสถานภาพของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ	
1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ	1
1.2 ประเภทสปา	2
1.3 องค์ประกอบของสปา	4
1.4 จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงาน	4
1.5 สภาพตลาดของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ	5
2. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ	8
3. การวิเคราะห์ SWOT analysis สำหรับสาขาบริการการสปา และบริการสุขภาพ	10
4. ปัญหาและข้อจำกัดของสาขาสปาและบริการเพื่อสุขภาพ	12
5. กลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมายในสาขาสปาและบริการเพื่อสุขภาพ	12
6. ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมสาขาสปาและบริการเพื่อสุขภาพ	13
7. มาตรการและนโยบายภาครัฐที่สำคัญ	18
8. แนวโน้มของสปาและบริการเพื่อสุขภาพ	19
9. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	19
10. ตัวอย่างโครงการในสาขาสปาและบริการเพื่อสุขภาพ	20

### ภาคผนวก

สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs สาขาสปาและบริการสุขภาพ

### บรรณานุกรม

## บทนำ

### ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาค โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน ข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาททางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าวตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SMEs การนำเข้าและส่งออกของ SMEs การบริโภคภาคเอกชน การค้า การลงทุนของ SMEs และการจ้างงานของ SMEs บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย ประมาณร้อยละ ร้อยละ 38.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.1 ของมูลค่าการส่งออกรวม และการจ้างงาน ร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด

#### 1. นิยามการจำแนกขนาด SMEs

การจำแนกขนาดอุตสาหกรรม SMEs ยึดหลักเกณฑ์ตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรม ว่าด้วยการกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทธุรกิจ	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

#### 2. โครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย โดยจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,366,227 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ทั้งนี้ แบ่ง SMEs ตามประเภทธุรกิจได้ดังนี้ SMEs ที่อยู่ภาคการค้าและซ่อมบำรุง จำนวน 973,248 ราย หรือร้อยละ 41.1 จำนวนรองลงมาได้แก่ SMEs ที่อยู่ในภาคการบริการ 708,841 ราย หรือร้อยละ 30.0 และที่อยู่ในภาคการผลิตรวม จำนวน 668,185 ราย หรือร้อยละ 28.2 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด

ตารางที่ 1 จำนวนและการจ้างงานของวิสาหกิจ ปี 2547 - 2550 จำแนกตามขนาดและประเภทกลุ่มธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	2547			2548			2549			2550		
	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total
<b>จำนวนวิสาหกิจ (ราย)</b>												
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง	1,384	865,906	867,923	1,481	878,020	880,134	1,211	938,057	939,646	1,266	973,248	974,929
ภาคบริการ	1,106	621,242	623,177	1,138	644,032	646,003	1,192	673,120	674,464	1,223	708,841	710,371
ภาคการผลิตรวม	1,785	691,926	694,026	1,818	696,816	698,949	1,817	661,055	663,465	1,828	668,185	670,596
อื่นๆ	36	20,068	24,524	37	20,201	24,667	12	17,564	21,220	7	15,963	19,472
<b>รวม</b>	<b>4,311</b>	<b>2,199,130</b>	<b>2,209,650</b>	<b>10,493</b>	<b>2,239,069</b>	<b>2,249,753</b>	<b>4,232</b>	<b>2,289,796</b>	<b>2,298,795</b>	<b>4,324</b>	<b>2,366,227</b>	<b>2,375,368</b>
<b>จำนวนการจ้างงาน (คน)</b>												
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง	433,286	2,331,196	2,764,482	444,493	2,358,189	2,802,682	379,808	2,376,968	2,756,776	401,670	2,431,432	2,833,102
ภาคบริการ	466,515	2,693,370	3,069,885	480,526	2,639,440	3,119,966	536,783	2,857,284	3,394,067	632,213	3,007,968	3,640,181
ภาคการผลิตรวม	1,711,724	3,431,553	5,143,277	1,734,386	3,459,096	5,193,482	1,726,494	3,402,699	5,129,193	1,776,884	3,460,967	5,237,851
อื่นๆ	3,138	1,374	4,512	3,138	1,435	4,573	443	176	618	-	200	200
<b>รวม</b>	<b>2,614,663</b>	<b>8,357,493</b>	<b>10,972,156</b>	<b>2,662,543</b>	<b>8,458,160</b>	<b>11,120,703</b>	<b>2,643,528</b>	<b>8,637,126</b>	<b>11,280,654</b>	<b>2,810,767</b>	<b>8,900,567</b>	<b>11,711,334</b>

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 3. บทบาททางเศรษฐกิจของ SMEs

#### 3.1 บทบาทด้านการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม SMEs

ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศในปี 2550 สำหรับ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่า 3,244,974.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.2 ของ GDP รวมทั้งประเทศ มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 4.2 ต่อปี เมื่อพิจารณามูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจพบว่าวิสาหกิจขนาดย่อม มีบทบาทด้านมูลค่า GDP สูงกว่าวิสาหกิจขนาดกลางโดยมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดย่อม เท่ากับ 2,175,597.9 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมูลค่า GDP ของ วิสาหกิจขนาดย่อม มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.6 ของ GDP รวมด้านมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางพบว่า ในปี 2550 มูลค่า GDP ของ วิสาหกิจขนาดกลาง เท่ากับ 1,069,376.6 ล้านบาทขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.8 และมีสัดส่วนต่อ GDP รวมคิดเป็นร้อยละ 12.6

โครงสร้างมูลค่า GDP ของ SMEs ในปี 2550 ยังคงมีลักษณะคล้ายคลึงกับปีก่อนหน้าโดยโครงสร้างทางเศรษฐกิจของ SMEs มีความเกี่ยวข้องกับภาคการบริการ ภาคการผลิต และภาคการค้าและซ่อมบำรุงเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับโครงสร้าง GDP ของประเทศ โดยภาคการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงสุดมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาได้แก่ ภาคการผลิตซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30.7 และ ภาคการค้าคิดเป็นร้อยละ 29.1

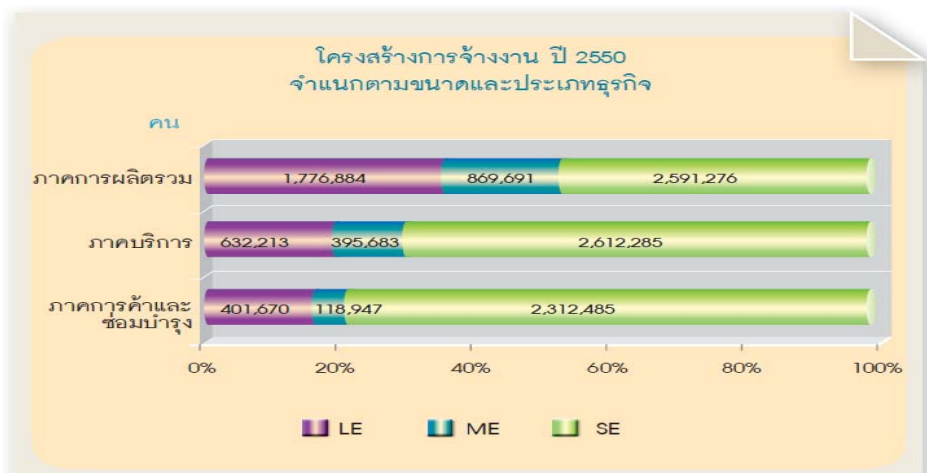
ตารางที่ 2 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี 2546-2550 จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ

	2546	2547	2548	2549	2550
<b>มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาประจำปี (ล้านบาท)</b>					
ประเทศ	5,928,974.0	6,503,487.0	7,104,228.0	7,816,474.0	8,485,200.0
ภาคเกษตร	607,863.0	654,810.0	706,285.0	836,077.0	967,091.0
ภาคนอกเกษตร	5,321,111.0	5,848,677.0	6,397,943.0	6,980,397.0	7,518,109.0
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	2,691,814.3	2,954,382.0	3,260,301.3	3,589,655.1	3,889,567.5
- SMEs	2,367,109.7	2,598,656.9	2,816,640.7	3,041,895.9	3,244,974.5
• วิสาหกิจขนาดย่อม	1,613,005.2	1,761,455.2	1,901,333.5	2,043,460.3	2,175,597.9
• วิสาหกิจขนาดกลาง	754,104.5	837,201.8	915,307.2	998,435.6	1,069,376.6
- วิสาหกิจอื่นๆ	262,187.0	295,638.0	321,001.0	348,846.0	383,567.0
<b>สัดส่วน (ร้อยละ)</b>					
ประเทศ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ภาคเกษตร	10.3	10.1	9.9	10.7	11.4
ภาคนอกเกษตร	89.7	89.9	90.1	89.3	88.6
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	45.4	45.4	45.9	45.9	45.8
- SMEs	39.9	40.0	39.6	38.9	38.2
• วิสาหกิจขนาดย่อม	27.2	27.1	26.8	26.1	25.6
• วิสาหกิจขนาดกลาง	12.7	12.9	12.9	12.8	12.6
- วิสาหกิจอื่นๆ	4.4	4.5	4.5	4.5	4.5
<b>อัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)</b>					
ประเทศ	7.1	6.3	4.5	5.1	4.8
ภาคเกษตร	12.7	(2.4)	(1.9)	3.8	3.9
ภาคนอกเกษตร	6.5	7.4	5.2	5.2	4.8
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	8.5	7.4	5.6	5.4	5.5
- SMEs	4.6	7.6	4.9	5.5	4.2
• วิสาหกิจขนาดย่อม	3.9	6.9	4.7	5.4	3.9
• วิสาหกิจขนาดกลาง	6.2	9.1	5.2	5.5	4.8
- วิสาหกิจอื่นๆ	3.0	3.2	3.9	0.0	3.1

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
หมายเหตุ : วิสาหกิจอื่นๆ คือ การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ

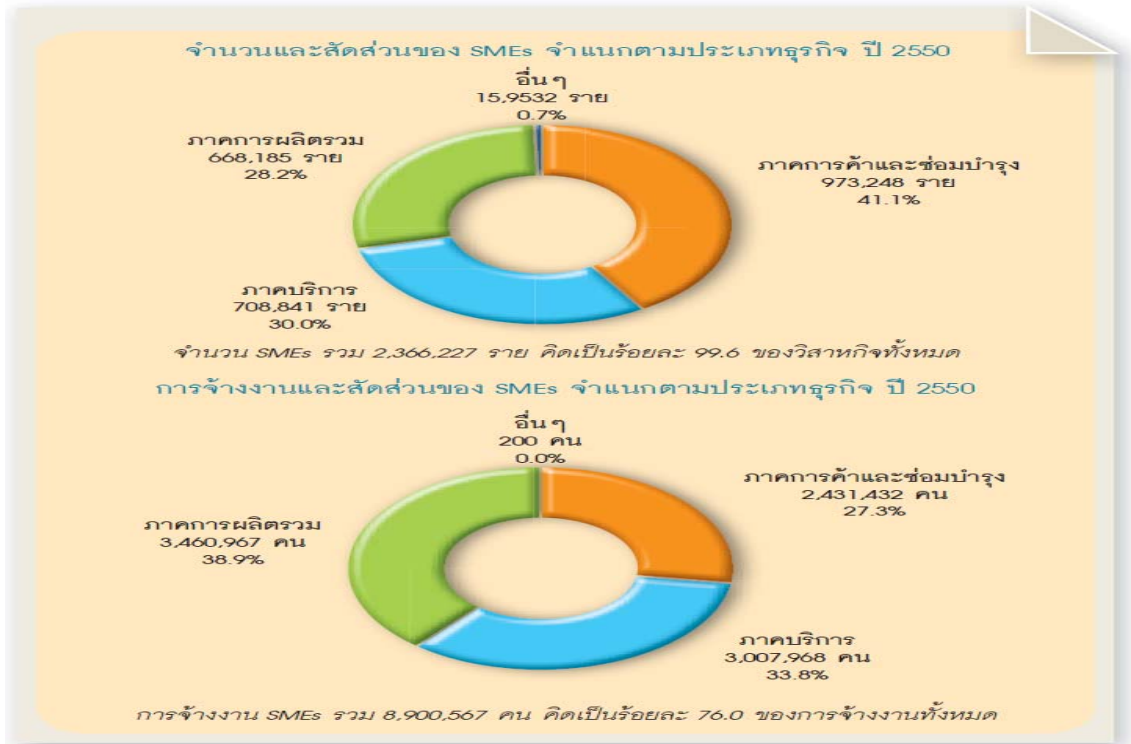
### 3.2 บทบาทด้านการจ้างงาน

แผนภาพที่ 1 โครงสร้างการจ้างงาน ปี 2550 จำแนกตามขนาดและประเภทธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคมประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## แผนภาพที่ 2 โครงสร้างจำนวน SMEs และการจ้างงานของ SMEs ปี 2550 จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 11,711,334 คนโดยเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ 2,810,767 คน และเป็นการจ้างงานใน SMEs จำนวน 8,900,567 คน หรือร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งสิ้น โดยภาคการผลิตเป็นประเภทธุรกิจที่มีการจ้างงานสูงที่สุดร้อยละ 38.9 ของการจ้างงาน ใน SMEs ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ภาคบริการ ร้อยละ 33.8 และภาคการค้า ที่มีจำนวน SMEs สูงที่สุดนั้นมีการจ้างงานเพียงร้อยละ 27.3 ของการจ้างงานใน SMEs ทั้งหมด

### 3.3 บทบาทด้านการค้าระหว่างประเทศของ SMEs

ตารางที่ 3 สัดส่วนการส่งออกของ SMEs ต่อการส่งออกรวม ปี 2550

	2548	2549	2550
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ TOTAL EXPORT	29.7%	29.1%	30.1%
สัดส่วน SMEs IMPORT ต่อ TOTAL IMPORT	32.4%	32.7%	29.8%
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ GDP SMEs	40.5%	44.3%	48.8%
สัดส่วน TOTAL EXPORT ต่อ GDP รวมของประเทศ	52.3%	58.3%	61.9%

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10,126,995.0 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกรวม 5,254,999.3 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้ารวม 4,871,995.7 ล้านบาท เมื่อพิจารณาสัดส่วนการส่งออกโดยรวมของประเทศ สำหรับ SMEs ในปี 2550 มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวม 3,036,484.9 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกของ SMEs จำนวน 1,583,310.1 ล้านบาท และเป็นมูลค่าการนำเข้าของ SMEs รวม 1,453,174.9 ล้านบาท ทั้งนี้การส่งออกของ SMEs มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 10.1 ในขณะที่การนำเข้าหดตัวลงกว่าปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 8.8

#### 4. โครงสร้างอุตสาหกรรม SMEs

ตามผลการศึกษาโครงการแผนการปรับโครงสร้าง SMEs รายสาขา ซึ่ง สสว. ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทำการศึกษา ได้จำแนกโครงสร้างอุตสาหกรรม SMEs ในประเทศไทย ออกเป็น 3 ภาค ได้แก่

##### 1) ภาคการผลิต ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

- อุตสาหกรรมวิศวกรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรกลหรือเทคโนโลยีระดับสูง (High – technology Industries) ในการผลิต แต่อย่างไรก็ตาม ในบางขั้นตอนการผลิตเป็นเพียงการประกอบชิ้นส่วนโดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีระดับสูง จึงมีผู้ประกอบการ SMEs อยู่เป็นจำนวนมาก โดยแบ่งออกเป็น 6 สาขา ได้แก่ เหล็กและโลหะประดิษฐ์ เครื่องจักรกล แม่พิมพ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วน

- กลุ่มอุตสาหกรรมเบาที่ใช้แรงงานเข้มข้น หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนแรงงานในการผลิตสูง โดยแบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์พลาสติก

- กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง อุตสาหกรรมที่พึ่งพาวัตถุดิบทางการเกษตรเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ อาหาร ยาและสมุนไพร เฟอร์นิเจอร์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง เซรามิกส์

##### 2) ภาคการค้า ประกอบด้วย 2 สาขา ได้แก่ การค้าปลีก และการค้าส่ง

##### 3) ภาคบริการ ประกอบด้วย 9 สาขา ได้แก่ บริการท่องเที่ยว สปาและบริการสุขภาพ ร้านอาหาร การก่อสร้าง บริการขนส่งและโลจิสติกส์ บริการซอฟต์แวร์และDigit Content บริการศึกษา บริการออกแบบ บริการที่ปรึกษา

#### 5. สถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองโลกในยุคปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวคือ



1. **การรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจ** มีการรวมตัวทางเศรษฐกิจทั้งในระดับทวีปาคี ภูมิภาค และพหุภาคี รวมทั้งบทบาทที่เพิ่มขึ้นของประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะจีนและอินเดีย

2. **การเปลี่ยนแปลงในตลาดการเงินโลก** เกิดวิกฤตทางการเงิน ความไม่สมดุล ของเศรษฐกิจประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลกระทบต่อค่าเงินสกุลต่างๆ ในโลก ตลาดการเงินและ ตลาดทุนมีความเชื่อมโยงกันทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ

3. **การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี** มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ Information and Communication Technology (ICT) เป็นยุคที่มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีหลัก ได้แก่ Biotechnology Material Technology และ Nanotechnology

4. **การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม** ปัจจุบันทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญกับ ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่สมดุลกลมกลืนระหว่างการผลิตกับ สภาพแวดล้อม มีการกล่าวถึงเรื่องของ Global Warming และหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity)

5. **พฤติกรรมผู้บริโภค** การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ ถึงโอกาสของธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจที่ต้องปรับตัวให้เสนอสินค้าและ บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

6. **การขาดสภาพคล่องทางการเงิน** ในกลุ่ม SMEs เนื่องจากสถาบันการเงินเริ่ม เข้มงวดกับการปล่อยสินเชื่อ

7. **ความผันผวนของต้นทุนพลังงาน และอัตราการแลกเปลี่ยน**

8. **เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ**

ดังนั้นทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมและ SMEs ควรให้ความสำคัญของความ ต่อเนื่องของนโยบาย ในอนาคตอุตสาหกรรมจะเกิดการขยายตัวด้วยการ**เพิ่มผลิตภาพการผลิต** (Productivity) มุ่งเน้นการพึ่งพาวัตถุดิบในประเทศมากขึ้น ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของการผลิตบนฐานความรู้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม **มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพมาตรฐานในด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ ประหยัดพลังงาน** เพื่อลดข้อจำกัดในการกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้าที่ใช้ปัจจัยดังกล่าว เป็นกำแพงทางการค้า ตลอดจน**ส่งเสริมให้เกิดและยกระดับเครือข่ายวิสาหกิจในลักษณะ เครือข่าย**ให้ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานทั้งระดับประเทศ ภูมิภาคและโลก

-----

# สปาและบริการสุขภาพ

## 1. โครงสร้างและสถานภาพของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ

### 1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศแรกที่มีการกำหนดมาตรฐานการบริการด้านสปาเพื่อสุขภาพ ออกมาอย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดคำจำกัดความตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องกำหนด สถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2547) มีใจความดังนี้ “กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและ เสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วยการนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดย อาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาการบำบัด และการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพตลอดจนการแพทย์ ทางเลือกอื่นๆ” และมีการกำหนดความหมายของคำว่า “สปา” ไว้หลากหลาย ดังนี้

**ความหมายที่ 1** สปา มาจากภาษาลาตินว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per aquas ซึ่งแปลได้ใจความว่า สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการดูแลสุขภาพ โดยการใช้ น้ำ

**ความหมายที่ 2** สปา หมายถึง ชื่อเมืองเล็กๆ ใกล้เคียงกับ เมืองลีห์ ทางตะวันออกเฉียงใต้ของ เบลเยียม ติดกับชายแดนของเยอรมัน เป็นเมืองที่เป็นแหล่งของน้ำพุที่มีแร่เหล็กตามธรรมชาติ เชื่อกันว่า ในปี 1326 ช่างเหล็กของเมือง Collin le Loupe ได้ยื่นข้อเสนองานน้ำพุดังกล่าวเกี่ยวกับสรรพคุณในการ รักษาโรคจึงค้นคว้าหาจนพบ และน้ำพุนี้สามารถรักษาอาการป่วยไข้ของเขาให้หายไปได้จริงๆ ภายหลังสถานที่นั้นถูกยกย่องให้เป็น health resort ที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับในเรื่องของการรักษาสุขภาพ และอาการเจ็บป่วยต่างๆ ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักในนามของ Espa ซึ่งเป็นรากศัพท์ที่หมายถึง น้ำพุ ในปัจจุบัน คำดังกล่าวถูกใช้ในภาษาอังกฤษว่า spa ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในความหมายของสถานที่ตากอากาศเพื่อ สุขภาพ (health resort)

**ความหมายที่ 3** สปา หมายถึง ชื่อของหมู่บ้านเล็กๆแห่งหนึ่งในเบลเยียม ที่ซึ่งมีแหล่งน้ำแร่ หรือ น้ำพุร้อนตามธรรมชาติปรากฏอยู่ และถูกค้นพบโดยชาวโรมันโบราณ ทหารโรมันนิยม ที่จะใช้น้ำพุแห่งนี้เป็นที่รักษาอาการบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อหรือ บาดแผลที่ได้รับจากการสู้รบ

**ความหมายที่ 4** สปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำ เป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์ สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์

**ความหมายที่ 5** สปาเป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันอาการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา Wildwood, Chrissie, 1997 กล่าวว่าการที่อารมณ์แปรปรวนมีโอกาสทำให้เกิดการเจ็บป่วย

**ความหมายที่ 6** สปา หมายถึง สถานที่ที่มีน้ำพุตามธรรมชาติที่สามารถบรรเทา และ รักษาอาการเจ็บป่วยจากโรคภัยต่างๆได้ ซึ่งน้ำเหล่านี้สร้างศรัทธาและความเชื่อถือทางจิตวิญญาณอย่างมาก โดยยังคงความเป็นปริศนาในการบำบัดโรคภัย

**ความหมายที่ 7** สปา หมายถึง สถานที่อำนวยความสะดวก และทุ่มเทให้กับทั้งทางด้านการบำบัดทั้งกายภาพ และ จิตใจ อารมณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดีและชีวิตที่ผาสุก สปาต้องใช้น้ำในแง่ของการให้การรักษาและบำบัด โดยมีพื้นฐานมาจากการใช้ประโยชน์ของวิตามินและเกลือแร่จากธรรมชาติ สปาร่วมสมัย ยังให้การบรรเทาอาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา ผ่านการรักษาด้วยวิธีการแพทย์ที่ครบครัน ผ่อนคลายความตึงเครียด ให้การดูแลและทะนุถนอมทั้งความงามทางร่างกายและอารมณ์ ความรู้สึก ณ ปัจจุบันนี้ สปาได้สร้างเอกลักษณ์ขึ้นมาได้อย่างเด่นชัดในเรื่องของสถานที่และการตกแต่งจะต้องให้ความสำคัญและความเคารพเรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

**สรุปความหมาย** สปา หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่ในการพักผ่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี (นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2549)

## 1.2 ประเภทสปา

ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแลแลเสริมสร้างสุขภาพ โดยประกอบไปด้วยบริการหลักและบริการเสริมประเภทต่างๆ

บริการหลัก ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

บริการเสริม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ควรจัดให้มีอยู่ในเมนู เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจให้มาใช้บริการบ่อยขึ้นและมีความหลากหลายในสปามากขึ้น ตัวอย่างของกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การแพทย์ทางเลือก การโภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร

นอกจากนี้ The International Spa Association (ISPA) ยังได้มีการแบ่งประเภทของสปาตามสถานที่ตั้งออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. Club Spa ได้แก่ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (Member) โดยเน้นการให้ความสะดวกสบายและครบครันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย พร้อมกับบริการสปาอื่นๆ

2. Day spa ได้แก่ สปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ เช่น ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือตามสนามบิน โปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ จากการสำรวจพบว่า เป็นสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุด

3. Hotel & Resort Spa ได้แก่ สปาที่ตั้งอยู่ภายใน หรือในบริเวณเดียวกันกับโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มี สถานที่ออกกำลังกาย อาหาร โปรแกรมบริการมักประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ เพื่อผ่อนคลายสำหรับผู้คนที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ Day spa ทั่วไป

4. Cruise Ship Spa ได้แก่ สปาที่ตั้งอยู่ในเรือ โปรแกรมการบริการประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ

5. Mineral Spring Spa ได้แก่ สปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำ หรือแร่ธาตุต่างๆ เช่น ใช้เกลือมาเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดรักษา ตัวอย่างเช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อน ในประเทศญี่ปุ่น และ รัสเซีย ประเทศไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในอนาคต

6. Destination Spa ได้แก่ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลักโดยมีที่พักอยู่ภายในนั้น มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร อาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่างๆ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพำนักอยู่เป็นระยะเวลานาน เพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ปรับปรุงความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพบุคคลแต่ละคน มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน ฯลฯ

7. Medical Spa ได้แก่ สปาที่ตั้งโดยพ.ร.บ. สถานพยาบาลโดยมีแพทย์ และพยาบาลดูแลกำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงาม โปรแกรมการบริการประกอบด้วยโภชนาการบำบัดและอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่างๆ การบำบัดและดูแลสุขภาพด้วยความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการทางการแพทย์ให้เลือก ทั้งแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์ไทยแผนจีน ฯลฯ มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม ศัลยกรรมผิวหน้า การต่อต้านริ้วรอย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพำนักระยะยาวและการบำบัดที่ชี้เฉพาะ เช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกายที่ถูกต้อง การเลิกบุหรี่ เป็นต้น โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพบุคคลแต่ละคน

### 1.3 องค์ประกอบของสปา

ตามคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA) สปาควรประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 10 ประการได้แก่

1. น้ำ (Water) สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบทั้งภายในและภายนอกสปา โดยนำมาเป็นส่วนประกอบในการบริการและการตกแต่งสถานที่
2. การบำรุง(Nourishment) เช่น อาหารสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร
3. การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย(Movement, Exercise & Fitness) การเคลื่อนไหวในท่าทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่างกัน สร้างความกระปรี้กระเปร่า เพิ่มพลังงาน เช่นการออกกำลังกายแบบต่างๆ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ
4. การนวด (Touch and Massage) ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ การนวดและการสัมผัสที่สื่อสารความรู้สึกต่างๆ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ผ่อนคลาย และบำบัดอาการปวดเมื่อย
5. การบำบัดร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body, Mind & Spirit) กิจกรรมสุขภาพที่บูรณาการระหว่างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างกาย ความคิด จิตใจและจิตวิญญาณกับสภาพแวดล้อม
6. ศาสตร์ด้านความงาม(Aesthetics) การบำรุงรักษาความงามกับกระบวนการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่พิถีพิถันธรรมชาติ สมุนไพรต่างๆ ที่มีผลกับร่างกายมนุษย์
7. สถานที่ตั้ง (Environment) ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม การออกแบบตกแต่ง รูปแบบบรรยากาศดี ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย
8. การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม(Art, Culture & Social) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สร้างความสุนทรีย์และประทับใจ ในเวลาที่ได้พักผ่อนและมีสังคมที่ดีกับมิตรสหาย
9. เวลา และจังหวะของชีวิต(Time, Space, Rhythms) ตระหนักถึงการใช้เวลาและจังหวะชีวิตที่ได้ดูแลสุขภาพให้แก่ตนเอง มีเวลาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพโดยสอดคล้องกับวงจรธรรมชาติ
10. ระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and Operation System) มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

**1.4 จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงาน** สปาและบริการเพื่อสุขภาพ นับเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในภาคบริการ โดย SMEs มีบทบาทอย่างยิ่งในการขับเคลื่อน จากข้อมูลของศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สสว. พบว่าในปี 2550 สปาและบริการเพื่อสุขภาพ มีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 7,729 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 7,645 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 98.91 ในส่วนของการจ้างงาน SMEs สปาและบริการเพื่อสุขภาพ มีการจ้างงานถึง 62,489 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.82 ของการจ้างงานรวมในสาขาสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

**ตารางที่ 1 จำนวนวิสาหกิจ จำแนกตามขนาดอุตสาหกรรม ปี 2550**

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนวิสาหกิจ (ราย)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
8511	บริการของโรงพยาบาล	406	97	82	503	585	6.51	1.06	7.57
8512	บริการทางการแพทย์ และทันตกรรม	517	8	1	525	526	6.79	0.01	6.81
8519	บริการด้านสุขภาพอื่นๆ	881	13	1	894	895	11.57	0.01	11.58
8520	บริการรักษาสัตว์	46	0	0	46	46	0.60	0.00	0.60
9309	กิจกรรมบริการ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	5,660	17	0	5,677	5,677	73.45	0.00	73.45
<b>รวม</b>		<b>7,510</b>	<b>135</b>	<b>84</b>	<b>7,645</b>	<b>7,729</b>	<b>98.91</b>	<b>1.09</b>	<b>100</b>

ที่มา : ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ,กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักงานประกันสังคม,การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , BOI ,สำนักงานศกกิจ กทม. , อบจ. 75 จังหวัด ประมวลผลโดย : ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 5 กุมภาพันธ์ 2552

**ตารางที่ 2 จำนวนการจ้างงาน จำแนกตามขนาดอุตสาหกรรม ปี 2550**

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนการจ้างงาน (คน)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
8511	บริการของโรงพยาบาล	7,393	20,893	54,678	28,286	82,964	23.91	46.21	70.12
8512	บริการทางการแพทย์ และทันตกรรม	4,406	1,476	1,146	5,882	7,028	4.97	0.97	5.94
8519	บริการด้านสุขภาพอื่นๆ	6,299	1,704	0	8,003	8,003	6.76	0.00	6.76
8520	บริการรักษาสัตว์	379	0	0	379	379	0.32	0.00	0.32
9309	กิจกรรมบริการ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	18,237	1,702	0	19,939	19,939	16.85	0.00	16.85
<b>รวม</b>		<b>36,714</b>	<b>25,775</b>	<b>55,824</b>	<b>62,489</b>	<b>118,313</b>	<b>52.82</b>	<b>47.18</b>	<b>100</b>

ที่มา : ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ,กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักงานประกันสังคม,การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , BOI ,สำนักงานศกกิจ กทม. , อบจ. 75 จังหวัด ประมวลผลโดย : ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 5 กุมภาพันธ์ 2552

**1.5 สภาพตลาดของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ**

ในปัจจุบันพบว่า มีผู้ใช้บริการสปาในประเทศไทย 3.6 ล้านครั้ง ต่อปี แบ่งเป็นชาวต่างชาติถึงร้อยละ 80 สร้างยอดขายได้ให้ประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยในปีที่ผ่านมาธุรกิจสปาที่มีมูลค่ารวมประมาณ 8,500 ล้านบาท แบ่งเป็นบริการ 7,500 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ 1,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2550 จะมีมูลค่ารวมถึง 10,000 ล้านบาท โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการสปาอยู่ประมาณ 1,000 แห่ง (ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย “ 52 ธุรกิจปีกุน : ต้องเร่งปรับตัวรับเศรษฐกิจพอเพียง” ปีที่ 13 ฉบับที่ 1946 วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2550)

ในปัจจุบันธุรกิจสปายังมีคู่แข่งเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะสปาที่ได้มาตรฐานในระดับสูง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดระดับบนเป็นลูกค้าเป้าหมายหลัก ทั้งนี้ด้วยแรงหนุนจากกระแสการดูแลสุขภาพที่ครอบคลุมไปทั่วโลก โดยเฉพาะการรักษาแบบธรรมชาติบำบัดซึ่งมีบทบาทสำคัญทั้งในวงการ

แพทย์ทางเลือกและธุรกิจสปา ขณะที่สปาไทยได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้มีการขยายตัวอย่างกว้างขวางไปตามโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับหรูในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ หัวหิน สมุย ภูเก็ต พังงา กระบี่ พัทยา เชียงใหม่ และเชียงใหม่ นอกจากนี้ ธุรกิจสปายังขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งมีทั้งการขยายธุรกิจสปาในรูปแบบสาขาและแฟรนไชส์ รวมทั้งธุรกิจบริการที่ปรึกษาด้านสปา

ธุรกิจสปาหรูของไทย ซึ่งส่วนใหญ่ให้บริการอยู่ตามโรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องมาในปี 2550 โดยมีการแข่งขันในตลาดสปาระดับมากขึ้น จากผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักระดับหรูซึ่งพัฒนาธุรกิจสปาควบคู่กันไปในลักษณะเดสทินเนชั่นสปา (บริการด้านที่พักและสปาซึ่งครอบคลุมทั้งในด้านโภชนาการครบวงจร) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับบนที่มีกำลังซื้อสูงและผู้ประกอบการธุรกิจสปาในลักษณะเดย์สปา ซึ่งมีทั้งบริการสปาที่ใช้เทคนิคการแพทย์เข้ามาช่วยและมีแพทย์ดูแล (เมดิคัลสปา) และสปาแบบที่เน้นด้านความงาม (บิวตี้สปา)

ปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการธุรกิจสปาขนาดใหญ่ทั้งที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท และที่ตั้งอยู่นอกโรงแรมหรือรีสอร์ท อาทิ ตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ โรงพยาบาลเอกชนในย่านนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวต่างชาติ และที่ตั้งในลักษณะแอสตันโอโลน ทั้งในกรุงเทพฯ ตามเมืองท่องเที่ยวสำคัญเพิ่มจำนวนมาก อาทิ ตย

**ภูเก็ต :** สุขใจสปา เน้นการให้บริการสปาและสุขภาพแบบองค์รวม, แอมเมม สปา วิลเลจ

**เชียงใหม่ :** ปาล์ม สปา รีสอร์ท ให้บริการในลักษณะเดสทินเนชั่นสปา ด้วยการขายแพ็คเกจที่พักพร้อมสปา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง โดยตั้งเป้ากลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวร้อยละ 80 – 90

**กรุงเทพฯ :** เอส เมดิคอล สปา เป็นสปา แห่งการผ่อนคลายและบำบัด โดยมีทีมแพทย์แผนปัจจุบันและแพทย์ทางเลือกที่มีความเชี่ยวชาญให้การดูแลลูกค้าแบบครบวงจร โดยมีตลาดระดับทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด** คาดการณ์ว่า ในปี 2550 ธุรกิจสปาหรูมีแนวโน้มขยายตัวในอัตรากว่าร้อยละ 10 โดยมีมูลค่าการตลาดประมาณ 15,000 ล้านบาท ทั้งนี้โดยได้แรงหนุนจากปัจจัยสำคัญ ดังนี้

- กระแสการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพที่ยังคงมาแรงสวนกระแสเศรษฐกิจ โดยครอบคลุมทั้งหญิงและชาย เกื้อหนุนต่อการขยายตัวของธุรกิจสปาที่คุณภาพการบริการมีมาตรฐานสูง

- ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ฟื้นตัวกลับสู่ภาวะปกติหลังฝ่ายพันธมิตรด้านอเมริกาได้กว่า 2 ปี โดยในปี 2550 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มขยายตัวประมาณร้อยละ 7 โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประมาณ 14.6 ล้านคน

- การขยายตัวของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทหรูระดับ 4 – 5 ดาวในเมืองท่องเที่ยวสำคัญรวมทั้งกรุงเทพฯ โดยส่วนใหญ่บริหารโดยเชนบริหารโรงแรมชั้นนำจากทั่วโลก โดยสปาเป็นบริการที่ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทระดับหรูจะขาดไม่ได้ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าที่เข้าพัก และสปายังเป็นบริการที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าบริการด้านอื่นๆ ของธุรกิจโรงแรม

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันจัดงานแสดงสินค้าด้านสุขภาพและความงามในหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการคนไทยและต่างชาติได้พบปะกับนักธุรกิจต่างชาติและเกิดการเจรจาทางธุรกิจระหว่างกัน

- การจัดทำมาตรฐานให้กับธุรกิจสปาไทย โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินการจัดระเบียบธุรกิจสปาในประเทศไทยที่เกิดขึ้นจำนวนมากให้ได้มาตรฐาน และกำหนดเกณฑ์ในการจัดระดับสปาไทย

ปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจสปาโดยเฉพาะเดย์สปาค่อนข้างอึดตัว การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะในเรื่องเงินลงทุนที่ต้องใช้จำนวนมากในด้านสถานที่และการตกแต่ง รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีในการทรีทเมนท์ เพื่อดึงดูดลูกค้า ขณะที่ด้านตลาดที่รองรับต้องพึ่งตลาดที่มีกำลังซื้อสูงทั้งตลาดคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องพัฒนาในด้านคุณภาพบริการและสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำในกรณีลูกค้าคนไทย ส่วนการขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจะต้องอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อบรรจุแพ็คเกจสปาในรายการนำเที่ยวที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

เงื่อนไขประสบความสำเร็จของธุรกิจสปาที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ต่างมองว่าสปาจะไม่ต่างกันทั้งในด้านการบริการ บรรยากาศ และราคา

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจสปาในช่วงที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติฟื้นตัวกลับมาเติบโตตามปกติ และความต้องการบุคลากรด้านสปาของไทยในต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่ให้บริการด้านสปา และนำไปสู่ปัญหาการแย่งตัวบุคลากรที่มีคุณภาพ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนในแต่ละพื้นที่จึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการจัดหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อเพิ่มบุคลากรด้านสปาที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

นอกจากนี้ การขยายตลาดสปาหรือไปในต่างประเทศซึ่งยังมีช่องทางเอื้ออำนวยอยู่ในหลายประเทศสำหรับสปาไทยที่มีชื่อเสียง อาทิ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เม็กซิโก ญี่ปุ่น ทั้งนี้ด้วยการนำร่องขยายตลาดของสปาหรือหลายแบรนด์จากประเทศไทยไปในต่างประเทศ

ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปารายใหญ่ที่ขยายเครือข่ายสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งผู้บุกเบิกธุรกิจสปาในประเทศไทยและสร้างชื่อเสียงสปาไทยไปทั่วโลก คือ ชีวาครม ซึ่งเป็นเดสทินเนชั่น สปาแห่งแรกในประเทศไทย ต่างมุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจการฝึกอบรมบุคลากรด้านสปาที่ได้



มาตรฐานสากล เพื่อรองรับความต้องการของธุรกิจสปาที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่

- โรงเรียนสอนวิชาชีพความงามและสุขภาพ ชีวาศรม ซึ่งล่าสุดได้ร่วมกับสถาบันที่มีชื่อเสียงจากประเทศออสเตรเลีย เปิดหลักสูตรธรรมชาติบำบัด ในลักษณะการศึกษาระบบทางไกลด้วยภาษาอังกฤษ

- เอ็ม สปา เทรนนิง เซ็นเตอร์ เป็นศูนย์ฝึกอบรมของพนักงานของบริษัท เอ็มสปา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเครือไมเนอร์กรุ๊ป ผู้ลงทุนและบริหารธุรกิจสปาทั่วโลก ภายใต้แบรนด์ “อนันตรา” และ “มันดาร่า สปา”

ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสปา สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มลูกค้าระดับ A** คือ กลุ่มผู้บริหาร ผู้จัดการ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความพร้อมในการสมัครสมาชิก และมีเวลาว่างพอที่จะมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

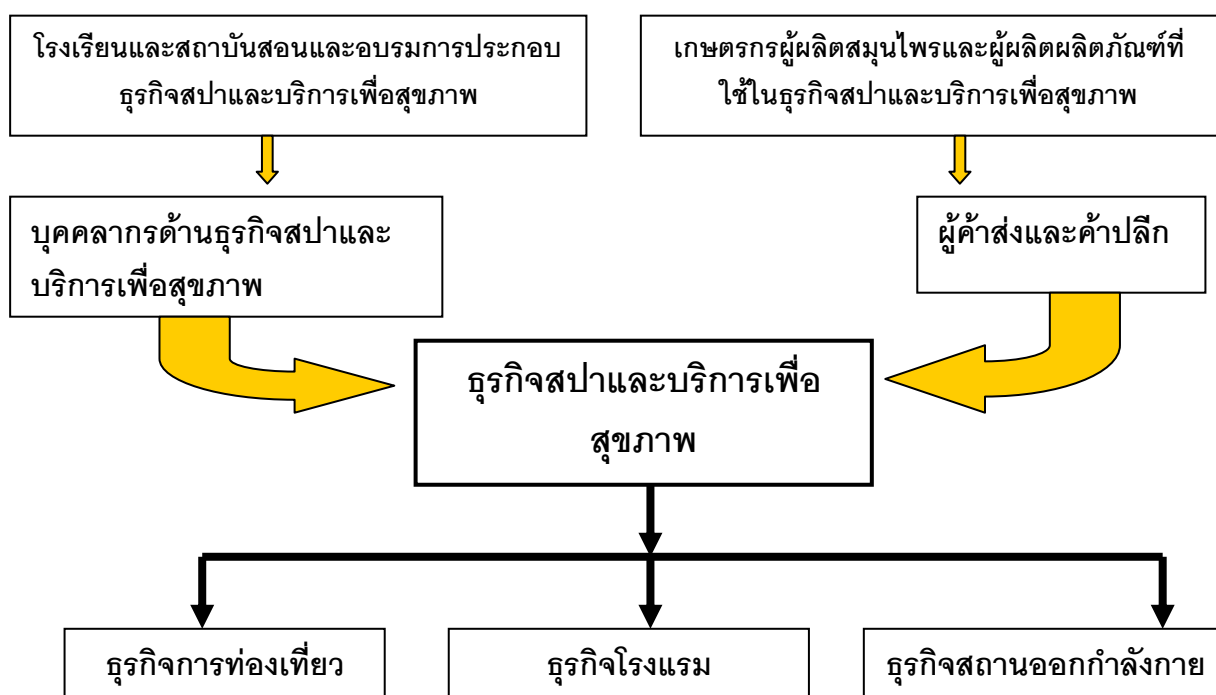
**กลุ่มลูกค้าระดับ B** คือ กลุ่มพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลาง และมีความพร้อมในการสมัครสมาชิก

**กลุ่มลูกค้าระดับ C** คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่สนใจใช้บริการสปา แต่ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะใช้บริการเพียงครั้งคราวเท่านั้น

## 2. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ

จากการศึกษาธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ พบว่า ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพเริ่มตั้งแต่ การมีสถาบันสอนและอบรมสำหรับอบรมการประกอบกร บุคลากรจนกระทั่งเชื่อมโยงไปยังธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม และ ธุรกิจการออกกำลังกาย โดยสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ



### **ปัจจัยที่มีผลกระทบ**

จากการวิเคราะห์ภาพ Diamond Model สิ่งที่กระทบต่อความสามารถแข่งขันทางด้านธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพของไทย พบว่า ปัจจัยที่จำเป็นจะต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอาจสรุปได้ ดังนี้

#### **เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)**

- **ด้านบุคลากร** เป็นปัจจัยบวก เนื่องจากการให้บริการด้วยคนไทยมีไม่ตรีจิต น่าประทับใจ เป็นกันเอง อ่อนโยน สุภาพ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นกันเองและประทับใจในบริการเสมือนหนึ่งว่าเป็นคนในครอบครัว อย่างไรก็ตามปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ด้านสปาและความสามารถในการให้บริการ ก็ยังคงเป็นปัจจัยลบต่อสาขาสปาและบริการสุขภาพ

- **ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์** ที่ใช้ในประเทศไทยมีสมุนไพรมากกว่า 100 ชนิด และมีเกษตรกรที่เพาะปลูกสมุนไพรอยู่หลายจังหวัด สมุนไพรเหล่านี้สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาได้ ช่วยลดการนำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศซึ่งเป็นการส่งเสริมธุรกิจสปาให้เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งการใช้สมุนไพรไทยในธุรกิจถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ Spa ไทย และจากการที่ประเทศไทยมีน้ำพุร้อนจากธรรมชาติประมาณ 100 แห่ง แหล่งน้ำพุร้อนที่มีอยู่สามารถพัฒนาให้เป็นสถานบริการสปา Mineral Spring Spa หรือ Resort Spa ได้ นับว่าเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของธุรกิจสปาในประเทศไทย

#### **เงื่อนไขปัจจัยด้านอุปสงค์ของสินค้า (Demand Conditions)**

ธุรกิจนี้มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการชาวต่างชาติสูง อุปสงค์ส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ อุปสงค์ภายในประเทศยังมีน้อย ดังนั้น ธุรกิจสปาจึงมีลักษณะ Pro cyclical ไปกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มลูกค้า Inbound และมีความเสี่ยงค่อนข้างมาก ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมนี้มีแรงขับเคลื่อนจากด้านอุปสงค์ภายในประเทศ จึงควรเร่งสร้างและส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ ปรับทัศนคติของคนไทยเกี่ยวกับการรับบริการสปา ให้ตระหนักถึงความสำคัญต่อการรับบริการสปา ว่ามีส่วนส่งเสริมต่อคุณภาพชีวิตที่ดี

#### **อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (Related and supporting industry)**

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนสำหรับธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ ดังนั้นยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวน่าจะเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจนี้

#### **ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และบริบทการแข่งขัน (Firm Strategy, structure, and rivalry)**

ปัจจุบันธุรกิจสปาในประเทศไทยเกิดขึ้นตามกระแสนิยม ในปัจจุบันมีธุรกิจสปาเกิดขึ้นในตลาดมีอีกเป็นจำนวนมาก โดยบางแห่งอาจไม่ได้รับมาตรฐานและบางรายก็ได้รับมาตรฐานซึ่งตรงจุดนี้เป็นผลให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่ลบกับธุรกิจสปา โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจสปานับว่าอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จำเป็นต้องสร้างจุดเด่นในการให้บริการรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในตลาดสปาตามจังหวัดที่เป็นแหล่งนักท่องเที่ยวจะมีการสร้างฐานเครือข่ายจัดส่งลูกค้าเป็นกลุ่ม มีการแข่งขันกับรุนแรงด้านราคา

โดยแต่ละรายต่างเสนอราคาสินค้าและบริการที่ต่ำกว่า การแข่งขันขายถูกทำให้ผู้ประกอบการสปาขนาดเล็กบางรายไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการบริหารงานได้ จึงต้องปิดตัวลง สำหรับสถานประกอบการสปาที่มีคุณภาพจะไม่มีปัญหาเนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าสปาจะเป็นลูกค้าที่มีรอยัลตี้สูง

### 3. การวิเคราะห์ SWOT analysis สำหรับสาขาบริการการสปา และบริการสุขภาพ

เนื้อหาในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ สามารถสรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

#### 3.1 จุดแข็ง (Strength)

1) ประเทศไทยมีชื่อเสียงโด่งดังในระดับโลกเรื่องการนวดไทย ด้วยเหตุนี้ สปาเกือบทุกประเภทมักจะมีการนวดแผนไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการบริการ และมีผู้เชี่ยวชาญด้านการนวดเป็นจำนวนมาก

2) รูปแบบการให้บริการมีหลากหลาย

3) อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล (Reasonable Costs) และถูกกว่าประเทศอื่นๆ ในมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน

4) ประเทศไทยมีสมุนไพรมากกว่า 100 ชนิด และมีเกษตรกรที่เพาะปลูกสมุนไพรอยู่หลายจังหวัด สมุนไพรเหล่านี้สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาได้ ช่วยลดการนำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศซึ่งเป็นการส่งเสริมธุรกิจสปาให้เกิดขึ้นในประเทศไทย

5) การใช้สมุนไพรไทยในธุรกิจ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ Spa ไทย

6) ประเทศไทยมีน้ำพุร้อนจากธรรมชาติประมาณ 100 แห่ง แหล่งน้ำพุร้อนที่มีอยู่สามารถพัฒนาให้เป็นสถานบริการสปา Mineral Spring Spa หรือ Resort Spa ได้ นับว่าเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของธุรกิจสปาในประเทศไทย

7) ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ใกล้กลุ่มเป้าหมาย

8) การให้บริการด้วยคนไทยมีไมตรีจิต น่าประทับใจ เป็นกันเอง อ่อนโยน สุภาพ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นกันเองและประทับใจในบริการเสมือนหนึ่งว่าเป็นคนในครอบครัว (Service and Hospitality)

9) ธุรกิจสปามีลักษณะเป็นการหันกลับไปสู่วิถีชีวิตแบบธรรมชาติ และอาศัยสิ่งที่เป็นธรรมชาติแท้ๆ เพื่อสร้างความสงบสุขและบูรณาการให้แก่ร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ สังคมไทยจึงเหมาะต่อการทำธุรกิจสปามากกว่าสังคมตะวันตก

10) มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ทำให้สามารถเดินทางไปเที่ยวต่อได้หลังรับบริการ (Tourist Attraction) และรู้สึกคุ้มค่าที่จะเดินทางมารับบริการที่ไทย

#### 3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) ยังขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพประเภทธุรกิจสปา ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะ การประชาสัมพันธ์ในตลาดโลก

2) มีการนำเอาเทคโนโลยี และระบบการจัดการที่ทันสมัยน้อย เช่น ระบบการจองผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Booking)

3) จำกัดในการให้บริการ คือ สถานที่การให้บริการ และจำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอ ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและลูกค้าได้ทีละมากๆ

4) คุณภาพ และระดับมาตรฐานในการให้บริการไม่คงที่ ตลอดจน เรื่อง Asymmetric Information ระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

5) อุปสงค์ส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ อุปสงค์ภายในประเทศยังมีน้อย ดังนั้น ธุรกิจสปาจึงมีลักษณะ Pro cyclical ไปกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มลูกค้า Inbound

6) ทศนคติของคนไทยเกี่ยวกับการรับบริการสปา ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการรับบริการสปา

7) ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญด้านสปาและความสามารถในการให้บริการ

8) มีการนำเอาสมุนไพร มาประยุกต์ในการให้บริการน้อย

### 3.3 โอกาส (Opportunity)

1) ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และยังคงเป็นจุดหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

2) การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากร (Aging Society) และโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ทำให้คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น

3) ภาครัฐและสมาคมด้านสปา ให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง

4) แนวโน้มการเปิดการค้าเสรีภาคบริการ ทำให้ไทยมีช่องทางในการขยายอุตสาหกรรม สปาไปยังตลาดอื่นๆ

### 3.4 อุปสรรค (Threat)

1) การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญด้านสปา

2) มีการแข่งขันสูงทั้งภายในและระหว่างประเทศ ในการดึงกลุ่มลูกค้า

3) ขาดการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในธุรกิจสปา

4) ขาดการทำเอาระบบการจัดการที่ดีมาใช้ในการบริหารกิจการสปา

### 3.5 ปัญหาและข้อจำกัด

จากการวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบจำลอง Diamond Model และ SWOT analysis สามารถสรุปประเด็นปัญหาที่สำคัญ ได้ดังนี้

1) ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญด้านสปา

2) ปัญหาและข้อจำกัดด้านความต้องการใช้บริการจากภายในประเทศ ทั้งสถานที่การให้บริการ และจำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอต่อความต้องการและสถานที่ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและลูกค้าได้ทีละมากๆ

3) ปัญหาและข้อจำกัดด้านคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการไม่คงที่ ตลอดจน เรื่อง Asymmetric Information ระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

#### 4. ปัญหาและข้อจำกัดของสาขาสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

จากการวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบจำลอง Diamond Model และ SWOT analysis สามารถสรุปประเด็นปัญหาที่สำคัญ และแนวทางการแก้ไขปัญหาได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางสรุปปัญหาและวิธีการแก้ไขในสาขาธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

ปัญหา	วิธีการแก้ไข
ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องขาดความรู้ความเข้าใจในธุรกิจสปาที่แท้จริง	หน่วยงานที่กำกับดูแลควรมีการอบรมและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ควรมีการร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในส่งเสริมให้มีมาตรฐานและส่งเสริมไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนควรส่งเสริมเรื่องโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยให้มีการพัฒนาธุรกิจสปาและการนวดไทยจริงๆ เพื่อให้สปาเกิดเป็นมาตรฐาน
ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในสาขาธุรกิจสปา	พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ ให้เป็นระบบ
เรื่องธุรกิจแอบแฝงเข้ามาในธุรกิจสปา	ควรมีการจัดระเบียบเรื่องการประกอบธุรกิจสปา อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อแบ่งแยกประเภทการให้บริการธุรกิจสปาออกจากการให้บริการในรูปแบบอื่นอย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ
มาตรฐานคุณภาพของการให้บริการ	ควรมีหน่วยงานรัฐ กำกับดูแลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการมีมาตรฐานในการให้บริการ
เงินลงทุนเพื่อต่อยอดทางธุรกิจ	หาแนวทางในการจัดสรรเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ
ปัญหาเรื่อง คุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในธุรกิจสปา	ควรมีการฝึกอบรม ให้ความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีคุณภาพเข้ามาใช้ในธุรกิจสปา

#### 5. กลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมายในสาขาสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

SMEs เป้าหมายสาขาธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ ควรจะเป็นกลุ่ม ธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐานและขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับกระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจด้านสปาอย่างแท้จริง ไม่ได้แอบแฝงเข้ามาในธุรกิจสปาเพื่อทำธุรกิจอื่น

## 6. ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

### ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจบริการสปา

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการด้านสปาและบริการสุขภาพที่มีศักยภาพ มีความองค์ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการสปาที่แท้จริงควบคู่กับความรู้เชิงบูรณาการด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีการประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าว เพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และมีธรรมภิบาลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ

### แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจบริการสปา

วัตถุประสงค์ คือ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการด้านสปาและบริการสุขภาพที่มีศักยภาพ มีความองค์ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการสปาที่แท้จริงควบคู่กับความรู้เชิงบูรณาการด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีการประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวเพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และมีธรรมภิบาลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ISMED สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว สมาคมสปาไทย กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ตลอดจนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของสสว. โดยแต่ละกลยุทธ์มีแผนงานสนับสนุน (ตัวอย่าง) ดังต่อไปนี้

#### กลยุทธ์ที่ 1.1 การเพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ และทักษะของผู้ประกอบการ

- **แผนงานอบรมให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปามีความเข้าใจในเรื่องของธุรกิจสปาที่แท้จริง:** อบรมให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปา มีความเข้าใจในเรื่องของธุรกิจสปาที่แท้จริง มีความองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจสปา เนื่องจากในปัจจุบันพบว่าธุรกิจของสปาที่มีความเติบโตในปัจจุบันกว่าพันแห่ง ไม่อาจนับได้ว่าเป็นธุรกิจสปาที่แท้จริง ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแอบแฝง (สปาที่แท้จริงที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขมีเพียงไม่ถึงร้อยแห่ง) เนื่องจากคนส่วนใหญ่มักคิดว่าสปา คือ การนวดเพื่อสุขภาพเพียงอย่างเดียว จึงแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดความรู้ความเข้าใจในธุรกิจสปาที่แท้จริง
- **แผนงานพัฒนาด้านการติดต่อสื่อสาร คุณภาพการให้บริการ ตลอดจน หลักการบริหารสมัยใหม่:** สร้างและพัฒนาหลักสูตรการบริการสปาและบริการสุขภาพแบบสมัยใหม่ให้ SMEs โดยเน้นที่ทักษะที่จำเป็นต่อการบริหารสมัยใหม่ การใช้สารสนเทศ ภาษา การบริหารบุคคล การแปลงสินทรัพย์เป็นทุนและการขอสินเชื่อ แหล่งทุน พร้อมการพัฒนาอบรมทักษะการประกอบการอื่นๆ

- แผนงานพัฒนาหลักสูตรการเรียน องค์ความรู้ในเรื่องสปาที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อรองรับความต้องการของธุรกิจสปาที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศและต่างประเทศ: พัฒนาหลักสูตรการเรียน ที่เกี่ยวกับสปาและบริการเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทยให้ได้มาตรฐานสากล ทั้งนี้เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ด้านนี้อย่างแท้จริง

### กลยุทธ์ที่ 1.2 การสร้างจิตสำนึก และการมีธรรมาภิบาลที่ดีในการประกอบธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ

- แผนงานการส่งเสริมการจัดการธุรกิจด้วยระบบธรรมาภิบาล: สร้างหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ เกี่ยวกับ จรรยาบรรณของการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้อาจมีการตรวจสอบเรื่องระบบธรรมาภิบาลอย่างจริงจัง มีการพิจารณาให้รางวัลแก่สถานประกอบการที่มีการดำเนินงานด้วยระบบธรรมาภิบาลที่ดี

### ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการทำธุรกิจบริการสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ ขีดความสามารถในการทำธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งจะเป็นการแข่งขันเชิงคุณภาพ ทำให้สาขาสปาและบริการมีการเติบโตอย่างมั่นคง ลดปัญหาการแข่งขันเชิงปริมาณและการตัดราคาโดยไม่คำนึงเรื่องคุณภาพ ส่งเสริมด้านการตลาดธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ ปรับทัศนคติของคนไทยเกี่ยวกับการรับบริการสปา ให้ตระหนักถึงความสำคัญต่อการรับบริการสปา ว่ามีส่วนส่งเสริมต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นนอกจากนี้ ยังต้องเร่งทำการจัดระบบมาตรฐานการให้บริการสปาและบริการเพื่อสุขภาพให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

### แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการทำธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ คือ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ ขีดความสามารถในการทำธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งจะเป็นการแข่งขันเชิงคุณภาพ ทำให้สาขาสปาและบริการมีการเติบโตอย่างมั่นคงลดปัญหาการแข่งขันเชิงปริมาณและการตัดราคาโดยไม่คำนึงเรื่องคุณภาพ นอกจากนี้ ยังต้องเร่งทำการจัดระบบมาตรฐานการให้บริการสปาและบริการเพื่อสุขภาพให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ISMED สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว สมาคมสปาไทย กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ตลอดจนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของสสว. โดยแต่ละกลยุทธ์มีแผนงานสนับสนุน (ตัวอย่าง) ดังต่อไปนี้

**กลยุทธ์ที่ 2.1 ยกกระดับคุณภาพ มาตรฐานและความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด**

- **แผนงานสร้างและบ่มเพาะ ให้ผู้ประกอบการมี พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น:** ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งจะเป็นการแข่งขันเชิงคุณภาพ ทำให้สาขาและธุรกิจมีการเติบโตอย่างมั่นคง ลดปัญหาการแข่งขันเชิงปริมาณและการตัดราคาโดยไม่คำนึงเรื่องคุณภาพ
- **แผนงานจัดทำกรแยกประเภทของธุรกิจบริการสปาและบริการสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม:** ในปัจจุบัน พบว่า สาขาและธุรกิจสุขภาพ ยังคงมีความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจบริการสปาและบริการสุขภาพ ดังนั้น จึงต้องมีการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อจัดแบ่งประเภทธุรกิจว่าเป็นการนวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อความงาม หรือสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อให้เกิดความยุติธรรมในการประกอบธุรกิจและรักษามาตรฐานของสถานประกอบการแต่ละประเภท
- **แผนงานยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสปาไทย โดยการจัดตั้ง Spa Rating ให้ได้มาตรฐานสากล** จะต้องมีตั้งสถาบันประเมินมาตรฐานบริการและมีการพัฒนาระบบการประเมินมาตรฐานบริการของบริการสปาและบริการเพื่อสุขภาพ และเมื่อพัฒนาระบบเสร็จแล้วก็ควรที่จะมีหน่วยงานกลางมาประเมินและจัดอันดับของบริการเหล่านี้ ในลักษณะที่คล้ายกับของ AAA ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยว แล้วจัดเป็นเอกสารสปาและบริการเพื่อสุขภาพให้กับสมาชิก
- **แผนงานประชาสัมพันธ์เรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสปาในรูปแบบต่างๆ :** หน่วยงานกลางที่ประเมินนี้ควรที่จะจัดพิมพ์หลักเกณฑ์ในการประเมิน พร้อมกับผลของการประเมินในแต่ละหมวดหมู่เพื่อแจกแก่สมาชิก และเผยแพร่แก่ผู้รับบริการสปาและบริการเพื่อสุขภาพเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับมาตรฐานการบริการและเป็นคู่มือในการไปรับบริการสปาและบริการเพื่อสุขภาพ ช่วยกระตุ้นให้สถานบริการพยายามปรับปรุงตัวเองเพื่อให้ได้การจัดอันดับที่ดีขึ้น สถานบริการที่มีมาตรฐานและอันดับสูงก็สามารถที่จะเก็บค่าบริการสูงขึ้นให้คุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไปในการสร้างสรรค์บริการของตน ผู้ใช้บริการที่ต้องการบริการขั้นดีและยินดีจ่ายแพงก็จะสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสบายใจ ส่วนผู้ใช้บริการที่ไม่มีอำนาจซื้อสูงนั้นก็ยังสามารถเลือกสถานบริการที่มีมาตรฐานและอันดับรองๆ ลงไปตามที่ต้องการได้



- **แผนงานการตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง:** การจัดลำดับคุณภาพและมาตรฐานข้างต้นอาจไม่ประสบความสำเร็จหากมีการปฏิบัติและควบคุมที่ไม่เข้มงวด กล่าวคือสถานประกอบการอาจสร้างคุณภาพให้ได้มาตรฐานในช่วงที่มีภาวะจัดลำดับและตรวจสอบมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หลังจากที่ได้รับ การจัดลำดับและมาตรฐานแล้ว หากสถานประกอบการไม่มีธรรมาภิบาลในการประกอบธุรกิจ อาจมีการลดคุณภาพและมาตรฐานลง ซึ่งจะส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของการจัดอันดับ ดังนั้น เพื่อให้เกิดผลที่ดี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้จะต้องมีการควบคุม และออกตรวจคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และอาจมีการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องราวของผู้รับบริการสปาและบริการที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม

### **กลยุทธ์ที่ 2.2 ส่งเสริมด้านการตลาดธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ**

- **แผนงานเร่งสร้างและส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ:** จากการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนของธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ พบว่าธุรกิจนี้มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการชาวต่างชาติสูง อุปสงค์ส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ อุปสงค์ภายในประเทศยังมีน้อย ดังนั้น ธุรกิจสปาจึงมีลักษณะ Pro cyclical ไปกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มลูกค้า Inbound และมีความเสี่ยงค่อนข้างมาก ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมนี้ มีแรงขับเคลื่อนจากด้านอุปสงค์ภายในประเทศ จึงควรเร่งสร้างและส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ ปรับทัศนคติของคนไทยเกี่ยวกับการรับบริการสปา ให้ตระหนักถึงความสำคัญต่อการรับบริการสปา ว่ามีส่วนส่งเสริมต่อคุณภาพชีวิตที่ดี
- **แผนงานจัดทำ Website เพื่อเป็นสื่อกลางให้แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ:** เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ผ่าน Website โดยใน Website ดังกล่าว จะเป็นทั้งฐานข้อมูลทางด้านสปาและบริการสุขภาพ ของไทยอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ อาทิเช่น การจองการรับบริการสปา เป็นต้น
- **แผนงานขยายฐานตลาดเดิมและทำการเจาะกลุ่มตลาดใหม่:** แผนงานนี้อาจทำในช่วงหลังจากที่มีการสร้างความแข็งแกร่งของตลาดในประเทศที่ดีแล้ว โดยเมื่อตลาดในประเทศมีความพร้อมแล้ว อาจทำการส่งเสริมผู้ประกอบการให้ขยายฐานตลาดไปยัง ตลาดใหม่ที่สำคัญ ได้แก่ อาเซียน (High-End) ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ รัสเซีย และกลุ่ม ประเทศ CIS

### **ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจบริการสปา**

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือพัฒนาปัจจัยพื้นฐานต่างๆทั้งด้านแหล่งเงินทุน หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยและให้บริการแก่ผู้ประกอบการสปาและบริการสุขภาพ ระบบสถาบันและกฎหมายต่างให้เอื้อต่อการประกอบการธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

ภายใต้ยุทธศาสตร์ทั้งสามที่กล่าวข้างต้นนี้ ล้วนมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2550-2554 และหากพิจารณาถึงความสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสาขานี้ทางผู้วิจัยเห็นว่าในระยะแรกควรเน้นไปยังยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการจัดทำมาตรฐานการประกอบธุรกิจสปาให้มีความชัดเจนเสียก่อน และควรถือเป็น Priority หลักที่ควรเร่งสนับสนุนให้เกิดเป็นรูปธรรม ดังที่ผู้ประกอบการในสาขาสปาและบริการสุขภาพต่างได้สะท้อน

ปัญหานี้ในการจัดทำ Focus group สำหรับสาเหตุที่ต้องให้เกิดความชัดเจนในเรื่องนี้เสียก่อนนั้นมีหลักการทางเศรษฐศาสตร์สนับสนุน กล่าวคือ หากมีการเลือกยุทธศาสตร์ด้านอื่นเช่น ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถ โดยไม่มีการจัดทำระบบมาตรฐานให้ชัดเจน ในท้ายที่สุดอาจเกิดปัญหา “สินค้าเลวไล่สินค้าดี” (Lemon Market) เกิดขึ้นได้โดยเฉพาะในร้านสปาและบริการเพื่อสุขภาพที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการใหม่และไม่มี Brand Loyalty หรือ Reputation เพราะ ผู้รับบริการอาจได้ประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการไปใช้บริการสปาที่ไม่ได้มาตรฐานหรืออาจมีข้อมูลในทางที่ไม่ดีเกี่ยวกับการแอบอ้างทำธุรกิจอื่นแอบแฝง และอาจสรุปรวมไปว่าผู้ประกอบการสปาที่ดีก็อาจมีพฤติกรรมที่เหมือนกันกับสปาที่ไม่ได้มาตรฐาน

### **แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจบริการสปา**

วัตถุประสงค์ คือพัฒนาปัจจัยพื้นฐานต่างๆทั้งด้านแหล่งเงินทุน หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยและให้บริการแก่ผู้ประกอบการสปาและบริการสุขภาพ ระบบสถาบันและกฎหมายต่างให้เอื้อต่อการประกอบการธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ISMED สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว สมาคมสปาไทย กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ธนาคาร SMEs ตลอดจนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของสสว. โดยแต่ละกลยุทธ์มีแผนงานสนับสนุน (ตัวอย่าง) ดังต่อไปนี้

#### **กลยุทธ์ที่ 3.1 การส่งเสริมทางด้านการเงิน**

- **แผนงานส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งเงินทุน:** อุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ คือ ด้านเงินทุน กล่าวคือเมื่อผู้ประกอบการสปาเล็กๆ ต้องการไปกู้เงินเพื่อมาต่อยอดธุรกิจ หรือลงทุนใหม่ มักจะไม่ผ่านการพิจารณาจากสถาบันการเงิน เนื่องจากธุรกิจสปาไม่มีสินทรัพย์ ที่ใช้ในการลงทุนมากนัก หรือหากผ่านก็มักจะได้เป็นการกู้ส่วนบุคคล ไม่ใช่กรณีนำธุรกิจมากู้ ทำให้เงินที่กู้ได้เป็นจำนวนน้อยมาก ดังนั้น จึงควรมีแผนงานที่ส่งเสริมและให้โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน สำหรับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ โดยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆเพื่อที่จะได้มาซึ่งเงินทุน เช่น การทำ Business Plan การวิเคราะห์ ศักยภาพในการทำธุรกิจ (Projected Cash Flow) เป็นต้น ตลอดจนหาเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆสำหรับธุรกิจด้านการให้บริการ ทั้งนี้ อาจมีแผนงานย่อย คือ แผนงานการสร้างโอกาสและความพร้อมในการขึงแหล่งเงินทุนและแผนงานพัฒนาเครื่องมือทางการเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ

### กลยุทธ์ที่ 3.2 การบริหารจัดการระบบข้อมูล

- **แผนงานจัดตั้ง SPA Market Intelligence** จัดตั้ง Market Intelligence เพื่อทำการวิเคราะห์ วิจัย การตลาดสปาเชิงลึก และวิเคราะห์ตลาดใหม่ๆที่มีศักยภาพ ตลอดจนเป็นศูนย์ข้อมูลของผู้ประกอบการสปาที่สมบูรณ์
- **แผนงานจัดตั้ง Referral Center:** เพิ่มความสะดวกในการเข้ารับบริการ โดยมีการจัดตั้ง Referral Center ในการเป็น ศูนย์ One-Stop-Service ในการให้บริการข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสปา การจองผ่าน Online-Booking ตลอดจนเป็นศูนย์ในการประสานงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทย
- **แผนงานจัดทำข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการสปา เพื่อเตรียมความพร้อมในการลงทุนในประเทศเป้าหมาย:** มีการจัดทำคู่มือการลงทุนในประเทศกลุ่มเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกและความพร้อมให้กับสถานประกอบการสปาและธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ

### กลยุทธ์ที่ 3.3 ปรับปรุงและพัฒนาภาวะเทียบเพื่อลดอุปสรรคและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

- **แผนงานพัฒนาระบบสถาบันและกฎหมายให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ:** มีการรวบรวมกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อการประกอบธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของกฎระเบียบดังกล่าวว่า มีความเหมาะสมและเอื้อประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจสปาหรือไม่ เพื่อจะได้มีการพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสม

### กลยุทธ์ที่ 3.4 สร้างพันธมิตรทางธุรกิจและเครือข่าย (Cluster)

- **แผนงานส่งเสริมการเชื่อมโยงธุรกิจการให้บริการสปา เข้ากับ ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว:** โดยเชื่อมโยงในลักษณะ (Spa/ Holiday Vacation Package) หรือ Recreational Service ผสมเข้ากับโปรแกรมการท่องเที่ยว

## 7. มาตรการและนโยบายภาครัฐที่สำคัญ

7.1 **นโยบายรัฐบาล** (แถลงเมื่อธันวาคม 2551) นโยบายเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวและบริการ ข้อ 4.2.3.1 รัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้มีการขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาแรงงานฝีมือทั้งในด้านคุณภาพและความรู้ด้านภาษา และเชื่อมโยงธุรกิจ ภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกัน ให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น **ธุรกิจสุขภาพ** อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

7.2 **กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก** กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ปี 2551-2554 ดังนี้

- 1) การพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านไทย และการแพทย์ทางเลือก
- 2) การพัฒนามาตรฐาน/คุณภาพการบริการ การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านไทย และการแพทย์ทางเลือก

- 3) การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีบริการด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านไทย และการแพทย์ทางเลือก ในระบบสุขภาพ
- 4) การพัฒนาระบบและกลไกในการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย และสมุนไพร
- 5) การพัฒนาระบบและกลไกการพัฒนากำลังคนด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านไทย และการแพทย์ทางเลือก

## 8. แนวโน้มของสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

โครงสร้างประชากรของไทยในอนาคต มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป โดยจะมีการเพิ่มขึ้นของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประชากรที่เป็นผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้น สัดส่วนผู้อาศัยในเขตเมืองทั่วประเทศจะเพิ่มขึ้น และอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรจะลดลง ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าในระยะยาวสังคมไทย อาจกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ และมีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความต้องการด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น จะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นแนวโน้มที่สำคัญในการพัฒนาสปาและบริการสุขภาพ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและความต้องการทางด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น

## 9. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างพื้นฐาน SWOT Analysis สภาพปัญหา ความสำคัญของ SMEs บนห่วงโซ่อุปทาน และแนวโน้มของสปาและบริการเพื่อสุขภาพจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1) รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมสถาบันที่พัฒนาบุคลากรด้านสปาอย่างจริงจัง เช่น ด้านการนวด ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมและฝึกอบรมบุคลากรควรวางแผนให้ระยะเวลาสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ในปัจจุบันด้วย ตลอดจนควรส่งเสริมเรื่องโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยให้มีการพัฒนาธุรกิจสปาและการนวดไทยจริงๆ เพื่อให้สปาเกิดเป็นมาตรฐาน

2) การส่งเสริมของสปาและบริการเพื่อสุขภาพ ควรมุ่งเน้นที่การพัฒนามาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ มาตรฐานสถานประกอบการ และมาตรฐานผู้ให้บริการ ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยมีปัญหาด้านคุณภาพและมาตรฐาน และไม่มีการควบคุมที่เข้มงวด เช่น การตรวจสอบมักทำเพียงปีละครั้งเพื่อให้ตรารับรอง นอกจากนี้ยังมีร้านอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้รับตรารับรองอีกด้วย ดังนั้น หน่วยงานที่กำกับดูแลควรมีการอบรมและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงอบรมเพียงครั้งแรกก่อนการเปิดกิจการ แล้วหลังจากเปิดแล้วกลับไม่มีการอบรมและตรวจสอบมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และในเรื่องการขอใบอนุญาต ควรมีการร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในส่งเสริมให้มีมาตรฐานและส่งเสริมไปในทิศทางเดียวกัน

3) ภาครัฐควรแก้ไขปัญหาคความซ้ำซ้อนของหน่วยงานราชการที่จัดเก็บฐานข้อมูลธุรกิจสปา ตลอดจน ทั้งนี้ผู้ประกอบการพบอยู่บ่อยครั้งว่าเจ้าหน้าที่ของภาครัฐไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกิจสปา และการดำเนินการต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดสปาไม่สามารถที่จะทราบถึงข้อมูลได้

อย่างถูกต้องชัดเจนและรวดเร็ว ทำให้เสียเวลา ดังนั้นประเทศไทยควรมีหน่วยงานเฉพาะที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างชัดเจนตรงจุดแก่ผู้ประกอบการ

4) การส่งเสริมของสปาและบริการเพื่อสุขภาพ ควรดำเนินการควบคู่กับการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาและสมุนไพร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาและสมุนไพรเป็นวัตถุดิบต้นน้ำของธุรกิจของสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

5) ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการ และมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การประยุกต์ใช้กับวิทยาศาสตร์การกีฬา วิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นต้น

## 10. ตัวอย่างโครงการในสาขาสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

### 1) ชื่อโครงการ : สปาไทย สปาคุณภาพ

### 2) หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน มีธุรกิจประเภท สปาและบริการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ในบรรดาธุรกิจสปาดังกล่าว พบว่ามีปัญหาการแอบแฝงใช้ชื่อสปาประกอบธุรกิจ และมีผู้ประกอบการอีกเป็นจำนวนมากที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจสปาอย่างแท้จริง ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว มีส่วนทำลายชื่อเสียงของธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐาน ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจำแนกธุรกิจ สปาไทยที่ได้มาตรฐานที่ชัดเจน และมีการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดรูปแบบการให้บริการที่ถูกต้อง มีคุณภาพ การอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการสปาก็มีความสำคัญที่ควรส่งเสริม ควบคู่กัน

### 3) วัตถุประสงค์

3.1) ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการให้บริการสปา ที่เป็นประโยชน์และทันสมัยต่อการนำไปปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรม

3.2) ผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐาน ถูกต้องตาม

3.3) ผู้ใช้บริการ เกิดความมั่นใจและประทับใจในการใช้บริการธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐาน

3.4) ส่งเสริมชื่อเสียงของธุรกิจสปาไทย อันจะเป็นการพัฒนาธุรกิจสปาให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

3.5) สร้างความเข้มแข็งให้กับ SMEs ไทย ด้วยการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

### 4) ขอบเขตการดำเนินงาน/กลุ่มเป้าหมาย

4.1) กลุ่ม SMEs เป้าหมายในธุรกิจสปา

4.2) คนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการสปาที่ประสบความสำเร็จรวมทั้งสิ้น ในแต่ละรุ่นประมาณ 80 คน

### 5) วิธีการดำเนินการ

5.1) ทำการออกแบบและเตรียมเนื้อหาที่จะจัดอบรม โดยแบ่งออกเป็น Modules ต่างๆ โดยในแต่ละ Modules ให้ทางสสว. ประสานงานเพื่อหาวิทยากรที่มีความเหมาะสมมาบรรยาย

5.2) หลังจากที่มีการบรรยายในส่วนของทฤษฎีแล้ว ควรมี Module ที่จะฝึกฝนแนวคิดต่างๆ ให้ออกมาเป็นรูปธรรม

5.3) เมื่อมีการจัดอบรมเรียบร้อยแล้ว ให้ผู้ประกอบการสมัครเพื่อเข้าร่วมการประเมินมาตรฐานเพื่อขอรับการรับรองจากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข สมาคม สปาไทย เป็นต้น

5.4) ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรอง จะต้องมีการปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และถูกตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง

6) กรอบระยะเวลาดำเนินงาน

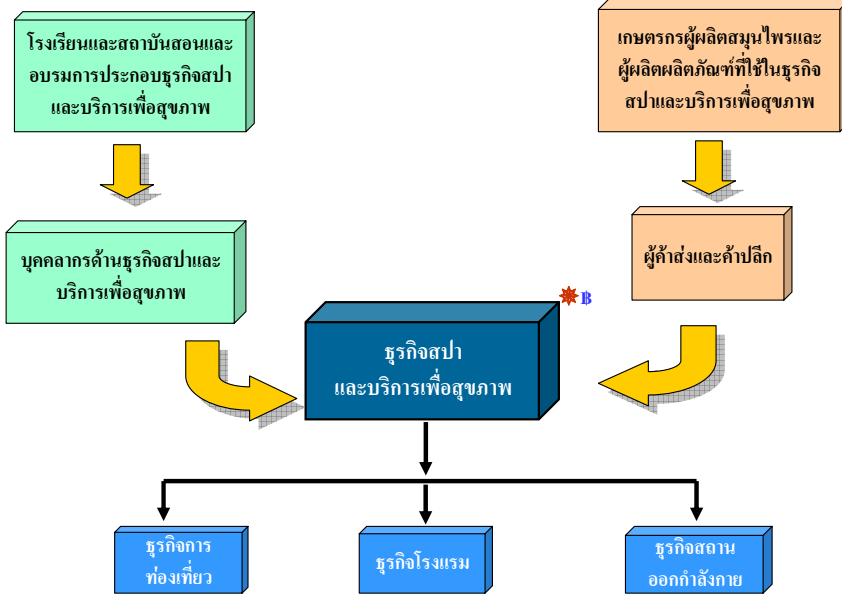
ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือนที่						
	1	2	3	4	5	6	7
1. จัดเตรียมเนื้อหาและเชิญผู้บรรยาย	←	→					
2. ประชาสัมพันธ์โครงการและรับสมัคร	←	→					
3. จัดอบรมในแต่ละ Modules			←	→			
4. ประเมินมาตรฐานของผู้ประกอบการที่ขอรับการรับรอง					←	→	
5. ติดตามและประเมินผลของโครงการ						←	→

7) งบประมาณที่คาดว่าจะต้องใช้

ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ 80 คน เท่ากับ 200,000 บาท

# ภาคผนวก

# ห่วงโซ่อุปทานสปาและบริการเพื่อสุขภาพ



หมายเหตุ : \* = SMEs โดยใช้เกณฑ์การจ้างงาน จำนวนโรงงาน และเงินทุนจดทะเบียน  
 ⓑ = ค่าเงิน F = พลังงาน

ทิศทาง
ยุทธศาสตร์
กลยุทธ์
แผนปฏิบัติการ

## สปาและบริการเพื่อสุขภาพ





## บรรณานุกรม

ดร. สมศักดิ์ แต่มบุญเลิศชัย และคณะที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2551 โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs รายสาขา

ดร. สมศักดิ์ แต่มบุญเลิศชัย และคณะที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2551 โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายสาขา

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550 และแนวโน้มปี 2551

รายงานการศึกษา วิเคราะห์ และเตือนภัย SMEs รายสาขา ปี 2551 โครงการ การศึกษา วิเคราะห์ และเตือนภัย SMEs รายสาขา (วต.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สัมมะโนอุตสาหกรรม 2550 , สัมมะโนธุรกิจทางการค้า และธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BOI)  
<http://www.boi.go.th>

พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2547)  
กระทรวงสาธารณสุข

-----

# SMEs

รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม