

บทที่ 9

ธุรกิจสปาไทย

ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มูลค่าจำนวนมากมหาศาล นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง แล้วประเทศไทยถือว่ามีความโดดเด่นและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ภาวะความตึงเครียด กระแสความสนใจสุขภาพ อีกทั้งการเปิดการค้าเสรีของประชาคมอาเซียนถือเป็นโอกาสดีของธุรกิจสปาไทย ทั้งการลงทุนในประเทศและการส่งออกธุรกิจสปา ทั้งด้านบุคลากร และผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามท่ามกลางการก่อตัวขึ้นของธุรกิจสปาจำนวนมาก พบว่าสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขนั้นมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าว มิฉะนั้นการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสปาของโลกจะเป็นไปได้ยาก

แนวโน้มธุรกิจสปาและธุรกิจสุขภาพในตลาดโลก

ในอนาคตโครงสร้างประชากรโลกจะเปลี่ยนไปสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดการณ์ว่าในปีค.ศ. 2050 ร้อยละ 20 ของประชากรโลกจะมีอายุ 60 ปี หรือมากกว่า โดยเฉพาะในทวีปยุโรปตะวันตก และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประชากรสูงวัยจะมีมากถึงร้อยละ 40 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมด อีกทั้งการแข่งขันของผู้คนในสังคมเมืองทำให้เกิดภาวะความเจ็บป่วย วิธีชีวิตเร่งรีบก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน ความดันโลหิตสูง ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะประชากรระดับกลางที่มีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้น และการค้นหาข้อมูลสามารถทำได้สะดวกรวดเร็วจากเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนา (ชีวาธรรม, 2557, น. 6)

ข้อมูลจาก SpaFinder® Wellness (บริษัทด้านการตลาดสปาที่ใหญ่ที่สุดในโลก) คาดการณ์ถึงธุรกิจบริการสุขภาพของโลกซึ่งมีแนวโน้มจะสูงขึ้น ทั้งตลาดบริการสุขภาพด้านสปา แพทย์ทางเลือก อาหารเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมถึงการสถาบันการฝึกอบรมบุคลากรสปา และธุรกิจสุขภาพซึ่งจะมีเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มของบริการเพื่อสุขภาพจะขยายตัวขึ้นทำให้หลายประเทศได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน หน่วยงาน

ราชการ หน่วยงานด้านสุขภาพ ในขณะที่อัตราการว่างงานและตำแหน่งงานจะหายไปกว่า 30 ล้านตำแหน่ง เนื่องจากการนำเทคโนโลยีมาใช้แทนแรงงานมนุษย์ แต่งานบางอย่างไม่สามารถอาศัยเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีได้เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการให้บริการ (High Touch) เช่น ธุรกิจบริการทั้งหลาย รวมถึงธุรกิจสปา และสุขภาพ ทั้งนี้ SpaFinder® Wellness คาดการณ์ถึงตลาดสุขภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะมีขึ้นในอนาคตดังนี้ (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป., ออนไลน์ และณัฐริธา อ่ำพลพรรณ, 2556, น. 25)

1. ธุรกิจโรงแรมเพื่อสุขภาพ (Healthy Hotel) ปัจจุบันมีโรงแรมหลายแห่งได้เพิ่มโปรแกรมสุขภาพ เพื่อให้ผู้เข้าพักมีสุขภาพและประสบการณ์ที่ดี เนื่องจากมีผลจากการสำรวจพบว่าปัจจุบันมีผู้เป็นโรคอ้วนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักเดินทางเพื่อธุรกิจและเพื่อพักผ่อน ซึ่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่มแอกอสต์มากเกินไป และนอนน้อยเกินไป ทำให้บริษัทจำเป็นต้องจ่ายค่าประกันสุขภาพให้แก่พนักงานที่ต้องเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ และต้องการ Wellness Program เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้นโรงแรมจึงมีการจัดโปรแกรมเพื่อให้บริการ เช่น

1) บริการนวดเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ (Mindfulness Massage) เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดในระยะเวลาอันสั้น

2) การได้สัมผัสพื้นดิน (Earthing) การบำบัดที่เน้นการลดการใช้เทคโนโลยี (Less Technology) และให้สัมผัสธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตคนในปัจจุบันบริโภคเทคโนโลยีมากเกินไป เช่น การบริการในสปาที่ให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสพื้นดินด้วยเท้าเปล่า เพื่อลดอาการเจ็บปวดบางอย่าง และช่วยให้กระแสโลหิตไหลเวียนดีขึ้น โดยจัดให้ลูกค้าเดินบริเวณรอบสระว่ายน้ำ บริเวณสวน หรือบนทราย เป็นต้น

3) Label-Conscious Fitness การจัดกิจกรรมและบริการการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าพักที่มีน้ำหนักเกิน

4) บริการอื่น ๆ เช่น การจัดโปรแกรมการนอน (Sleeping Programs) เพื่อให้ผู้เข้าพักได้หลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ การจัดโปรแกรมอาหารที่เป็นมังสวิรัติ และ Gluten-Free สำหรับผู้รักสุขภาพ

คาดกันว่านอกจากสปาจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับธุรกิจโรงแรมแล้ว ในอนาคตจะมีโรงแรมเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น โรงแรมเครือ Inter-Continental ซึ่งจะเปิดโรงแรมในเครือชื่อว่า Even ในนิวยอร์ก และอีก 100 แห่งทั่วโลกภายใน 5 ปี โดยรูปแบบห้องพักจะถูกออกแบบและตกแต่งให้ผู้เข้าพักได้ออกกำลังกาย เช่น ราวในตู้เสื้อผ้าที่สามารถดึงออกมาเป็นบาร์โหนดได้ เครือโรงแรม Westin มีบริการที่ปรึกษาการวิ่งออกกำลังกาย (Running Concierges) พร้อมการจัดเมนูอาหารสุขภาพ โรงแรม MGM Grand ที่ลาสเวกัส มีบริการ

ห้องอาบน้ำวิตามินซี (Vitamin C-infused Showers) การบำบัดด้วยแสง (Wake-up Light Therapy) หรือการบริการแผนที่เส้นทางวิ่งสำหรับแขกของโรงแรมในเครือ Starwood เป็นต้น

สาเหตุสำคัญที่หลายโรงแรมสนใจบริการสุขภาพและความงาม เนื่องจากบริการดังกล่าวเป็นคู่แข่งสำคัญในการเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรม แขกที่ใช้บริการสปาในโรงแรมมีแนวโน้มจะพักโรงแรมยาวขึ้นอีก 1 วัน พร้อมจะจ่ายเงินเพื่ออัปเกรดห้องพักที่หรูหรา จ่ายค่าอาหาร และเครื่องดื่มมากกว่าแขกทั่วไปถึง 2 เท่า และพร้อมที่ทดลองบริการสุขภาพที่แปลกใหม่ เช่น การทำผิวสีแทน การทำฟันขาว เป็นต้น (และณัฐริธา อัมพลพรรณ, 2556, น. 25)

2. Genomics & Spa การนำยีน (gene) ของลูกค้ามาสร้างโปรแกรมเพื่อบำบัดเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะในเมดิคอลสปา Medical Spa และ ฟิตเนส โดยจะจัดโปรแกรมเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งด้านการรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย

3. Authentic Ayurveda/Other Ancient Revivals ศาสตร์อายุรเวทจะเติบโตมากกว่าร้อยละ 50 รวมถึงศาสตร์การบำบัดในสมัยโบราณจะกลับมานิยมอีกครั้ง

4. Inclusive Wellness for Disability การเตรียมพร้อมเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวพิการ ซึ่งจะเดินทางมากขึ้น และกล้าทำกิจกรรมที่ไม่เคยทำมาก่อน เช่น การเข้าสปา ฟิตเนส ท่องเที่ยวแบบผจญภัย ดังนั้นจึงควรมีการจัดเตรียมด้านวัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

5. Men: From Barbers to “BOTOX” กลุ่มลูกค้าผู้ชาย เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสปาหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่ม Metrosexual (ผู้ชายที่มีชีวิตแบบสังคมเมือง ชอบเข้าสังคม) ที่สนใจภาพลักษณ์ และดูแลร่างกายและผิวพรรณมากขึ้น

6. Corporate Spa การแสดงความรับผิดชอบขององค์กรต่อการป้องกันอาการเจ็บป่วยของพนักงานในองค์กร โดยเฉพาะภาวะความเครียด ทั้งนี้อาจเป็นการทำความร่วมมือหรือโปรแกรมระหว่างบริษัทกับสปาเพื่อให้พนักงานได้ใช้บริการตามราคาหรือข้อตกลง หรืออาจจัดให้มีบริการสปาในบริษัท

7. Gym Spa การให้บริการสปาในสถานออกกำลังกาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นที่จับตามองในหลายประเทศเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมาก โดยเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการรักษาพยาบาลและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ภูมิภาคเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ครองส่วนแบ่งตลาดของมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกร้อยละ 15 ประเทศสำคัญที่มีส่วนแบ่งในตลาดมากที่สุด คือสิงคโปร์ (ร้อยละ 33) และรองลงมาคือประเทศไทย (ร้อยละ 26) นอกจากนี้ยังมีประเทศ

อินเดีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ที่เป็นประเทศผู้ให้บริการทางการแพทย์ ส่วนกลุ่มลูกค้าสำคัญได้แก่ กลุ่มจากประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป., น. 43)

นอกจากแนวโน้มข้างต้นแล้วคาดว่ากลุ่มลูกค้าใหม่ที่ใช้บริการสปาซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยลงโดยเริ่มตั้งแต่อายุ 12 ปี ซึ่งมีสาเหตุจากมลภาวะและความเครียด กลุ่มลูกค้าผู้ชายซึ่งจะใช้บริการสปาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Baby Boomers ที่มีความต้องการจะดูอ่อนเยาว์ รวมถึงกลุ่มสาวจีนยุคใหม่ที่พร้อมจะลงทุนด้านความงามทั้งหน้าตาและรูปร่าง ซึ่งเป็นทัศนคติของสาวจีนยุคใหม่ที่ได้รับผลจากสื่อหลายรูปแบบว่าการมีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณที่ดีบ่งบอกคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นจึงมีผู้กลุ่มผู้ลงทุนรายใหญ่จำนวนมากที่เข้าไปลงทุนธุรกิจความงามและสุขภาพในเมืองใหญ่ ๆ ของจีน เช่น กวางเจา เชียงไฮ้ และปักกิ่ง เป็นต้น (ณัฐจิรา อ่ำพลพรรณ, 2556, น.27)

ภาพรวมธุรกิจสปาและธุรกิจสุขภาพของประเทศไทย

ธุรกิจสปาจัดเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีการแข่งขันสูงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีผู้ประกอบการมากเป็นอันดับ 1 ใน 3 ของอุตสาหกรรมสุขภาพ บริษัท Intelligent Spas จำกัด รายงานผลการวิจัย 2554 พบว่าผู้ประกอบการสปาในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีจำนวนทั้งสิ้น 3,500 แห่ง ใน 42 ประเทศ มีการจ้างพนักงานประมาณ 5,000 คน หรือเกือบ 60% และสร้างรายได้กว่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ราณี อิติชัยสกุล และคณะ, 2556, น.51) อุตสาหกรรมสปาในทวีปเอเชียจะมีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากกว่าในทวีปยุโรป แต่ถ้าเปรียบเทียบด้านรายได้ของธุรกิจสปา พบว่ารายได้จากธุรกิจสปาในทวีปยุโรปสูงกว่าทวีปเอเชีย ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ของประชากรยุโรปที่สูงกว่า ธุรกิจสปาจัดเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีศักยภาพที่จะเจริญเติบโต เนื่องจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยว และกระแสนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก (สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์) นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวหลักอย่างยุโรปและตะวันออกกลางแล้ว ยังมีกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพอย่างอาเซียน + 6 เช่น เวียดนาม จีน อินเดีย ลาว กัมพูชา ซึ่งยอมรับและคุ้นเคยกับชื่อเสียงของสปาไทย อีกทั้งความพร้อมด้านบุคลากร สถานที่ ทรัพยากร เอกอัครราชทูตไทย และสมุนไพรไทย (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป., น.18)

ตั้งแต่ปี 2547 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย “Medical Hub of Asia” และ “Capital Spa of Asia/Thailand as a world Class Spa Destination”

โดยกระทรวงสาธารณสุขได้รับมอบหมายในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก มาตรฐานเอกลักษณ์ธุรกิจสปาไทย และมาตรฐานธุรกิจสปาไทยในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 ว่าด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวทางการพัฒนามาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ เช่น การผลักดันให้เข้าสู่มาตรฐานสากล ตรวจสอบการขึ้นทะเบียน ปี พ.ศ. 2556 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้จัดทำยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา ได้แก่ สาขาสปาและบริการสุขภาพ สาขาค้าปลีกและค้าส่ง และสาขาสารสนเทศ/Digital Contest โดยจะมุ่งเน้นที่กลุ่มบริการสปาเป็นหลัก รวมถึงบริการสุขภาพ 3 กลุ่ม คือ การบริการทางการแพทย์ (Medical Service) บริการสุขภาพ หรือบริการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Service) และสันทนาการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556, น.9-1)

นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง (High-End Tourism) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ประเทศไทยจะกลายเป็นจุดหมายปลายทางระดับยอดเยี่ยม (Premium Destination) หรือ ศูนย์กลางสุขภาพ (Wellness Hub) ในภูมิภาคของโลกได้เช่นกัน (ชีวาธรรม, 2557, น. 3) นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพ หรือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทำรายได้ให้ประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 โดยรายได้หลักร้อยละ 50 จากโรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 36 จากการท่องเที่ยว และร้อยละ 14 จากการส่งเสริมสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556 อ้างถึงใน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556, น. 9-2) ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่นิยมใช้บริการสปาในประเทศไทย ได้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน ส่วนนักท่องเที่ยวอเมริกา และยุโรป เป็นกลุ่มรอง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556, น. 9) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักใช้บริการสปาประเภท Destination Spa รองลงมาคือ Hotel and Resort Spa แต่จากการสำรวจพบว่าแต่ตั้งแต่ปี 2557 Destination Spa และ Hotel and Resort Spa กลับมีอัตราเติบโตลดลงเนื่องจากสภาพการเมืองในประเทศไทย (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558, น.1) อย่างไรก็ตามแม้ว่าที่ผ่านมาผู้ให้บริการสปาจะเป็นชาวต่างชาติแต่ระยะหลังที่ผ่านมามีพบว่าผู้ให้บริการสปาชาวไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีสัดส่วนไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการชาวต่างชาติ ดังนั้นสถานประกอบการสปาจึงควรให้ความสำคัญกับลูกค้าชาวไทยมากขึ้น เพราะปัจจุบันคนไทยที่ใส่ใจสุขภาพมีอัตราเพิ่มขึ้นมาก ดังนั้นต่อไปอุตสาหกรรมสปาควรมีการวางแผนสำหรับตลาดคนไทย สปาไทยยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดโลก เนื่องจากศาสตร์และเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ไม่เหมือนใคร แต่ยังคงต้องพัฒนาในทุก

ด้านอย่างต่อเนื่องเพื่อตลาดที่จะโตขึ้น และการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน ทั้งนี้ภาครัฐมีการผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากลโดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเชิงรุกกับประเทศเป้าหมาย เนื่องจากธุรกิจสปา มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นธุรกิจบริการที่ส่งต่อได้ ทั้งในรูปแบบการลงทุนในต่างประเทศ หรือการรองรับชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทย การส่งบุคลากรไปให้บริการในประเทศต่าง ๆ และยังช่วยให้ธุรกิจอื่นขยายตัว เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว สินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากข้อมูลสมาคมสปาไทยพบว่าการลงทุนธุรกิจสปาไทยในต่างประเทศไทยมีจำนวนน้อยเนื่องจากอุปสรรคด้านเงินทุน ข้อกีดกันการลงทุนของแต่ละประเทศ ปัญหาด้านวีซ่าและใบอนุญาตในการทำงานของบุคลากร เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจสปาและบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมีความโดดเด่น และได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติมากขึ้นทั้งด้านศักยภาพการบริการ บุคลากรการแพทย์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ นอกเหนือจาก Destination Spa ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกอย่างชีวาศรมแล้ว เมดิคอลสปา (Medical Spa) ยังเป็นธุรกิจสปาอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะมีรูปแบบที่แตกต่างไปจากตลาดสปาเพื่อความงามแต่ให้ความสำคัญด้านการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งการป้องกันโรคร้าย และฟื้นฟูสุขภาพหลังการบำบัดรักษา และยังเป็นการสนับสนุนโมเดลธุรกิจแนวใหม่อย่าง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ที่หน่วยงานภาครัฐทั้งในประเทศไทยและหลายประเทศให้การสนับสนุน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป., น.43) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการสุขภาพในอีกประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงวัยและมีกำลังจ่าย นอกจากนี้ธุรกิจเมดิคอลสปายังสามารถเจาะกลุ่มตลาดคนไทยระดับกลาง วัยทำงาน วัยเกษียณอายุ ที่ต้องการรักษาโรคคู่กับการดูแลสุขภาพแบบครบวงจร อีกทั้งคู่แข่งในตลาดยังมีไม่มากเหมือนเดย์สปา ดังนั้นเมดิคอลสปาจึงเป็นธุรกิจสปาอีกประเภทที่ผู้ลงทุนสนใจมากขึ้น

ธุรกิจสปาไทยกับการเปิดอาเซียน

การเปิดเสรีการค้าและบริการในอาเซียนจะส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อประเทศไทย โดยเฉพาะการเปิดเสรีด้านการบริการในสาขาเร่งรัด 4 สาขา ได้แก่ การท่องเที่ยว สุขภาพ การขนส่งทางอากาศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ประเทศไทยได้รับความเห็นชอบจากประเทศสมาชิกให้เป็น Project Leader สำหรับคณะกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ด้าน Wellness Spa ร่วมกับกลุ่มสมาชิกอีก 6 ประเทศ ได้แก่ อิตาลี บัลแกเรีย ฝรั่งเศส สเปน เยอรมันนีและมาเลเซีย การ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการบูรณาการกิจกรรมด้านสุขภาพรูปแบบต่างๆระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การตรวจสุขภาพในโรงพยาบาล การบำบัดรักษาด้วยแพทย์ทางเลือก การทำสปา เป็นต้น นอกจากนี้การเปิดประชาคมอาเซียนส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อการท่องเที่ยวของประเทศ ไทย โดยเกิดรูปแบบท่องเที่ยวแบบใหม่เรียกว่า “Experiential Travel” (การท่องเที่ยวที่ให้ความ สนใจกับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เป็นการสร้างประสบการณ์กับผู้คน วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของ พื้นที่นั้นๆ) ที่เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวแบบเชื่อมต่อประเทศในอาเซียน ทั้งหมด 10 ประเทศ รวมถึงวีซ่าเดียวเข้าได้ทุกประเทศ (ASEAN Single Visa) การทำวีซ่าออนไลน์ เหล่านี้ล้วนอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศ ไทยเพิ่มขึ้นอีก 25% ซึ่งเป็นผลดีต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ซึ่งธุรกิจบริการของไทยที่มีศักยภาพ และมีโอกาสขยายตัวจากการเปิดตลาดภาคบริการของอาเซียน ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ตลอดจนธุรกิจบริการด้านสุขภาพต่าง ๆ เช่น การนวดแผนไทย และธุรกิจ สปา เป็นต้น ในขณะที่การเปิดเสรีการค้าในประชาคมอาเซียนเป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ลงทุนใน ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์สุขภาพ ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงธุรกิจสปาเพื่อ สุขภาพ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องประสบปัญหาการแข่งขันที่มากขึ้นเพราะมีการเปิด โอกาสให้ ชาวต่างชาติเข้าถือหุ้นในกิจการได้สูงสุดถึงร้อยละ 70 ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553 ทั้งนี้เพื่อ เป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศ ประเทศไทยควรพิจารณา และแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ดังนี้ (ภาสกร จันทรพยอม และคณะ, 2556, น.4-10)

1. การเตรียมความพร้อมด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้ลงทุน และผู้ประกอบการสปาไทย

ที่ผ่านมานักลงทุนและผู้ประกอบการสปาไทยจะให้ความสนใจและความสำคัญต่อ ตลาดที่มีศักยภาพสูง เช่น ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา และประเทศทางยุโรป เป็นต้น ทำให้ขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดอาเซียน เช่น โอกาสทางการค้า สิทธิพิเศษทางภาษี รูปแบบการลงทุน อีกทั้งไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน ต่างจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ที่มีการเตรียม ความพร้อมมาก่อนหน้านี้ ทำให้สามารถปรับตัวและผลักดันธุรกิจแบบภายในประเทศ ไปสู่ระดับ ภูมิภาคได้

2. ปัญหามาตรฐานของสถานประกอบการสปาของไทย

ถึงแม้จำนวนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยจะมีจำนวนมากเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่เมื่อพิจารณาแล้วกลับพบว่าจำนวนสถาน ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐานยังมีไม่มาก จากการสำรวจอย่างไม่เป็น ทางการของสำนักงานส่งเสริมบริการสุขภาพเมื่อปีพ.ศ. 2554 พบว่าสถานประกอบการสปาเพื่อ สุขภาพที่ไม่เข้าสู่ระบบการรับรองมาตรฐานกว่าร้อยละ 80 และจากการสำรวจปี พ.ศ. 2558 พบว่ามี

สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขเพียง 521 (ตารางที่ 8.1) ทั่วทั้งประเทศไทย นับว่าเป็นตัวเลขที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับจำนวนสถานประกอบการที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ประเทศไทยยังขาดแคลนสถาบันสอนและฝึกอบรมสปาที่มีมาตรฐาน รวมถึงไม่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ทำให้บุคลากรที่ทำการอบรมจากสถาบันเหล่านี้ฝีมือต่ำกว่ามาตรฐาน อย่างไรก็ตามได้มีการจัดทำมาตรฐานสปาระหว่างประเทศ สมาชิกอาเซียน (ASEAN Spa Standard) เพื่อสร้างมาตรฐานในเรื่องต่างๆ เช่น สถานที่ ความสะอาด ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งประเทศไทยเองก็ต้องปรับตัวและยกระดับธุรกิจสปาไทยให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานอย่างเข้มงวด (ภาคผนวก ก)

ตารางที่ 9.1 รายงานจำนวนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ปี 2558

ภาค	รายงานจำนวนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ปี 2558	
	รายใหม่	ต่ออายุ
เหนือ	7	54
กลาง	2	17
ตะวันออก	8	49
ตะวันตก	2	40
อีสาน	4	17
ใต้	15	169
กรุงเทพฯ	52	85
รวม	90	431

ที่มา: ดัดแปลง กรมสนับสนุนการบริการเพื่อสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2558)

3. ปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับนานาชาติ

ถึงแม้ประเทศไทยจะมีสถาบันที่มีมาตรฐานเพื่อฝึกอบรมหลักสูตรสปาและนวดแผนไทย แต่ไม่สามารถผลิตแรงงานให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการสปาแบบตะวันออก การอบ การนวด การใช้สมุนไพร รวมถึงการเปิดประชาคมอาเซียนยังให้เสรีภาพต่อแรงงานในการ

ประกอบอาชีพในประเทศสมาชิก ทำให้แรงงานไทยที่มีคุณภาพถูกชักจูงไปทำงานที่ประเทศสิงคโปร์ หรือมาเลเซีย ซึ่งให้ค่าแรงที่สูงกว่า เป็นเหตุให้เกิดปัญหาสมองไหล (Brain Drain) และขาดแคลนแรงงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ปัญหาของผู้ให้บริการสปาไทยที่สำคัญคือทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษทำให้ไม่สามารถอธิบายประโยชน์ของการให้บริการได้อย่างชัดเจน และไม่สามารถให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า

4. การเพิ่มขึ้นของสถานประกอบการสปาไทยโดยไม่มีความพร้อม

การขยายตัวของธุรกิจสปาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพและมาตรฐานของสถานประกอบการและพนักงานบำบัด ผู้ลงทุนดำเนินกิจการตามกระแส ไม่เข้าใจลักษณะเนื้อแท้ของธุรกิจ แนวทางการบริหารจัดการ ก่อให้เกิดปัญหาและขาดทุน

5. ปัญหาด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรสปา

พนักงานให้บริการบางรายขาดศีลธรรมในการประกอบอาชีพ มีการนวดแอบแฝงและขายบริการทางเพศ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เสียหายต่ออาชีพสปา และชื่อเสียงของประเทศ นอกจากนี้บุคลากรบางรายได้รับการว่าจ้างจากสถานประกอบการต่างประเทศโดยออกใบอนุญาตทำงานให้ แต่บุคลากรดังกล่าวกลับหลบหนี ทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจ และทำให้ภาพพจน์ของประเทศเสียหาย พนักงานบริการหลายรายฝีมือดีแต่มารยาทไม่ดี เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาด้านคุณธรรมและจริยธรรมที่สร้างปัญหาในส่วนมาตรฐานของผู้ให้บริการสปาของประเทศไทย

6. ปัญหาความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

ความต้องการในภูมิภาคอาเซียนด้านสถานประกอบการสปามีความเหมือนและแตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ ศาสนา ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการคุณภาพการให้บริการผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพนักงานให้บริการที่ประเทศไทยจะส่งต่อตลาดในอาเซียน

การเปิดประชาคมอาเซียนกระตุ้นให้ภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจสปาไทยอย่างเต็มที่ กระทรวงพาณิชย์โดยกรมส่งเสริมการส่งออกตระหนักถึงรายได้ของธุรกิจบริการสุขภาพ และได้ผลักดันธุรกิจ สปาไทย และผลิตภัณฑ์ไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเน้นที่เอกลักษณ์ความเป็นไทย และภูมิปัญญาไทย โดยมีมีจุดมุ่งหมายดังนี้ (ฝ่ายวิชาการ สำนักพิมพ์ปัญญาชน, 2556, น. 145-146)

1. สนับสนุนชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือท่องเที่ยวทั่วไปได้ใช้บริการสปาแบบไทยและการนวดไทย

2. สนับสนุนการค้าบริการสปาทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชีย และแคนาดา

3. สนับสนุนหน่วยงานเอกชนในการเปิดธุรกิจสปาในรูปแบบแฟรนไชส์ในต่างประเทศ เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการในระดับสากล

4. ส่งเสริมการใช้ธุรกิจสปาเป็นช่องทางในการส่งออกสินค้าและผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ไทยที่ใช้ในสปา

5. ส่งเสริมบริการสปา การนวดแผนไทย การใช้สมุนไพรไทย ซึ่งสามารถเพิ่มหรือผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว เจรจาต่อรองให้บุคลากรไทยสามารถประกอบอาชีพสปาในต่างประเทศได้สะดวกขึ้น

ถึงแม้ภาพลักษณ์ของสปาไทยจะอยู่ในระดับต้นของโลก อีกทั้งการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะก่อให้เกิดข้อดีในการเพิ่มตลาดสปา และ โอกาสในการลงทุนให้แก่ประเทศไทยมากขึ้น แต่ประเทศไทยยังคงต้องพัฒนาความพร้อมในทุกด้านเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างต่อเนื่อง เช่น บรูไน มาเลเซีย เวียดนาม ลาว เป็นต้น โดยเฉพาะการพัฒนาด้านภาษาอังกฤษ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สปาไทย การพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานบริการคนไทย เนื่องจากตลาดสปามีความต้องการบุคลากรคนไทยเพราะให้ความรู้สึกในแง่ของสปาไทยอย่างแท้จริงกว่าบุคลากรชาติอื่น

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยคือประเทศอินโดนีเซีย และสิงคโปร์ สำหรับประเทศอินโดนีเซียนั้นเป็นประเทศที่มีความพร้อมด้านสปาในเอเชียไม่แพ้ไทย ทั้งด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์สปา การนวดแบบบาหลี่ รวมถึงการให้บริการสปาฮาลาล ทำให้นักท่องเที่ยวตะวันตก ชาวอาหรับ และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เคร่งครัดเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีฐานะ เดินทางเป็นครอบครัว แต่เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในประเทศทำให้ธุรกิจสปาในบาหลี่ยังไม่มีชื่อเสียงเท่ากับประเทศไทย และประเทศไทยยังได้เปรียบเรื่องของ การให้บริการ และความรู้ของศาสตร์สปา และวิธีการ ส่วนประเทศสิงคโปร์ถือว่าเป็นประเทศที่มีจุดแข็งเรื่องภาษาอังกฤษ และการบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน ถึงกระนั้นบุคลากรสปาบางส่วนที่เป็นฐานสำคัญยังคงเป็นคนไทย (ภาสกร จันทน์พยอมและคณะ, 2556, น.31)

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดสปาในอาเซียน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมแก่การลงทุนธุรกิจสปาได้แก่ กลุ่มประเทศกัมพูชาและลาว ประเทศเวียดนาม และกลุ่มประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซียและบรูไน ดังนี้ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557, น. 86)

กลุ่มประเทศกัมพูชาและลาว เป็นกลุ่มประเทศที่น่าลงทุนถึงแม้ว่าจะมีความต้องการในการใช้บริการไม่มาก เนื่องจากประเทศในกลุ่มนี้มีกระแสความสนใจ และความนิยมใกล้เคียงกับประเทศไทย อีกทั้งยังมีคู่แข่งจากประเทศอื่นไปลงทุนค่อนข้างน้อย

กลุ่มประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซียและบรูไน เป็นกลุ่มประเทศมุสลิมที่สนใจเรื่องสุขภาพ และมีกำลังซื้อสูง แต่สปาที่ให้บริการเป็นสปาสำหรับนักท่องเที่ยวไม่ใช่สปาสุขภาพ จึงนำลงทุน แต่เป็นไปได้ว่าการแข่งขันจะสูง

ประเทศเวียดนาม ปัจจุบันประชากรเวียดนามหันมาสนใจกระแสสุขภาพค่อนข้างมาก อีกทั้งระดับรายได้สูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็นประเทศที่น่าลงทุนอีกประเทศหนึ่ง

ส่วนประเทศที่ถึงแม้จะมีความสนใจในเรื่องของสุขภาพและมีโอกาสในการลงทุน แต่ไม่เหมาะสำหรับทำธุรกิจสปาได้แก่ ประเทศพม่า เพราะรัฐบาลพม่าเปิดโอกาสและสนับสนุนให้ชาวต่างชาติลงทุนร่วมกับชาวพม่า ซึ่งทำให้ระเบียบขั้นตอนยุ่งยาก และต้องใช้เงินจำนวนมาก ส่วนประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูง ความต้องการสูง แต่มีคู่แข่งค่อนข้างมาก อีกทั้งการลงทุนในสิงคโปร์ต้องใช้เงินทุนสูงเช่นกัน สุดท้ายได้แก่ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งความต้องการค่อนข้างต่ำ และมีคู่แข่งมาก

นอกจากธุรกิจสปายังมีธุรกิจสุขภาพอื่น ๆ เช่น ศูนย์ดูแลสุขภาพ ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ โรงพยาบาล ที่มีชื่อเสียงด้านการบริการและมาตรฐาน และเหมาะสมต่อการลงทุนในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะลาว เวียดนาม พม่า กัมพูชา ส่วนฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และบรูไนนั้น ตลาดบริการสุขภาพจากสิงคโปร์และมาเลเซียเป็นคู่แข่งที่สำคัญและครองตลาดจึงไม่เหมาะแก่การลงทุน (การดี เลียวไพวงศ์, 2556, น.82)

อย่างไรก็ตามสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) มีการวางแผนเพื่อสร้างเครือข่ายทางการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ ใต้หวัน และอินโดนีเซีย เพื่อร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมสปา 4 ด้าน คือ การร่วมลงทุน ช่องทางการตลาด การพัฒนาบุคลากร การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจสมุนไพรไทยและสร้างของธุรกิจสปาไทยให้เป็นที่ยอมรับ (ภาสกร จันทรพิยอมและคณะ, 2556, น.28)

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจสปาไทยเพื่อแข่งขันกับธุรกิจสปาในอาเซียน

อุตสาหกรรมสปาไทยถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในตลาดอาเซียนและมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตในอนาคต กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้วิเคราะห์จุดเด่น 3 ด้านที่ทำให้ธุรกิจสุขภาพ และธุรกิจสปาไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้แก่ **ด้านวัตถุดิบ** ซึ่งประเทศไทยได้เปรียบกว่าหลายประเทศในการเพาะปลูกสมุนไพรที่หลากหลาย และมีแหล่งผลิตที่ศักยภาพ **ด้านศักยภาพ** ความมีชื่อเสียงด้านสมุนไพรทั้งสด และแปรรูปและได้รับการยอมรับ และการบริการที่เป็นที่

ยอมรับทั่วโลก (Service Intelligence) ประเทศไทย คิด 1 ใน 10 สุดยอดสปาในเอเชียด้านการบริการ *ด้านภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม* ทั้งภูมิปัญญาด้านการสมุนไพร และศาสตร์การนวดที่มีมาช้านานซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับจากทั่วโลก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557, น.78-79) อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจสปาไทยให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนได้นั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านมาตรฐาน 7 ด้าน ดังนี้ (ราณี อธิชัย สกฤต และรชพร จันทร์สว่าง, 2559, น. 3)

1. ด้านการบริการ หน่วยงานรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดมาตรฐานและบริการของสปาอย่างชัดเจน พร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาฝีมือพนักงานบริการให้ถึงระดับสากล โดยประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการจากความพึงพอใจของลูกค้า มีการตรวจสอบสถานประกอบการที่ไม่ได้รับการรับรอง ตลอดจนพนักงานบริการที่ไม่มีประกาศนียบัตรจากกระทรวงสาธารณสุข พร้อมทั้งแก้ไขปัญหารัฐกิจแอบแฝง

2. ด้านบุคลากร สถานประกอบการควรวางแผนเพื่อรองรับปัญหาการขาดแคลนพนักงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น การผลิตพนักงานบริการด้วยตนเอง และพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง และสร้างพนักงานให้มีคุณสมบัติแตกต่างจากสถานประกอบการอื่น พัฒนาความรู้ และทักษะด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น ความรู้ด้านกายวิภาคศาสตร์ ความรู้และทักษะการนวดแบบใหม่ ความรู้ด้านภาษาทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น จีน เกาหลี รัสเซีย เป็นต้น ผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินการควรระมัดระวังบุคลากรที่แอบแฝงการขายบริการทางเพศ รวมถึงบุคลากรที่ซื้อใบรับรองหรือใบประกาศนียบัตร เพราะนอกจากจะทำให้สถานประกอบการเสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์แล้ว บุคลากรที่ใช้ประกาศนียบัตรปลอมอาจก่อให้เกิดอันตราย และความเสียหายต่อลูกค้าได้

3. ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ กระทรวงสาธารณสุขควรมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ในสปาอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสถานประกอบการที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน สถานประกอบการเองควรเลือกใช้และหมั่นตรวจสอบเครื่องใช้ เครื่องมือ อุปกรณ์เป็นระยะ รวมถึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อ.ย. เท่านั้น

ที่ผ่านมา มีการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยซึ่งเป็นแบรนด์ระดับสูง และมีราคาสูงไปจำหน่ายยังสปาและโรงแรมในหลายประเทศทางยุโรป การขยายตลาดมายังประเทศอาเซียนจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และมีความหลากหลายกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ปรับปรุงด้านมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ และจัดหาช่องทางจำหน่าย โดยใช้เทคโนโลยีให้มากขึ้น (การดี เลียวไพโรจน์, 2556, น.82)

4. ด้านการบริหารจัดการองค์กร สถานประกอบการควรมีระบบการบริหารจัดการองค์กรในเรื่องต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การบริหารงานบุคลากร การประสานงานภายในองค์กร การใช้เทคโนโลยี การวางแผนการตลาด การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ระบบการประเมินการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจง่าย สะดวกต่อการปฏิบัติงาน

5. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม การแข่งขันกับประเทศอื่นในอาเซียน สปาแต่ละภาคแต่ละจังหวัดในประเทศไทยควรมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อแสดงความแตกต่างแบบไทยโดยใช้กับศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ในสปา อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการคือการดูแลความสะอาดของสถานที่และสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในเรื่องการลดการสร้างมลภาวะ

6. ด้านหลักสูตรและผู้สอน หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบและประเมินสถาบัน โรงเรียน หรือองค์กรที่เปิดอบรมเพื่อให้ความรู้ เช่น ตรวจสอบหลักสูตรว่ามีคุณภาพ และเนื้อหาที่ทันสมัยหรือไม่ เนื้อหาหลักสูตรครอบคลุมด้านคุณธรรมจริยธรรม สรีระวิทยา ผลัดกันท์และบริการหลักในสปาเพื่อสุขภาพ การใช้ภาษาอังกฤษ ตรวจสอบครูผู้สอนที่มีคุณภาพ และประกาศนียบัตรที่ได้รับการรับรอง

7. ด้านสถานที่ สื่อ และอุปกรณ์ฝึกอบรม สถาบัน องค์กร หรือโรงเรียนที่จะเปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับสปา ควรมีความเหมาะสมและเหมือนสถานประกอบการจริง ตั้งแต่สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และสื่อที่ใช้ในการสอน เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานโรงเรียนการสอนไปสู่ระดับสากล

นอกจากนี้กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้เสนอปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) ในการลงทุนทำธุรกิจในประเทศกลุ่มเป้าหมายดังนี้ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557, น.88)

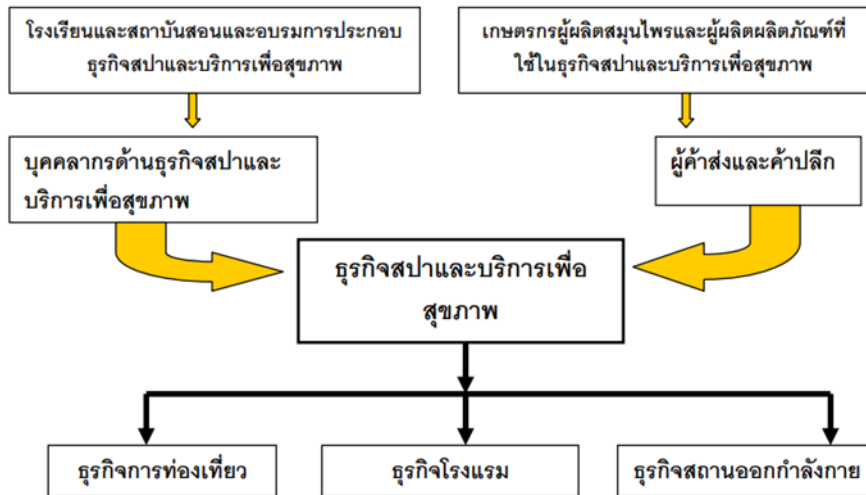
1. การบริหารและควบคุมคุณภาพการบริการ (Service Management & Standardization) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพราะสปาเป็นเรื่องของการบริการ การสร้างความพึงพอใจด้านการบริการจึงเป็นเรื่องจำเป็น

2. การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจสปา จึงต้องบริหารจัดการให้ดี มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจได้ (แผนภาพที่ 9.1)

3. การควบคุมต้นทุน (Cost Controlling) ค่าบริการสปาไทยราคาต่ำกว่าหลายประเทศ ดังนั้นจึงควรระวังด้านการควบคุมต้นทุน โดยเฉพาะการขนย้ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ไปยังต่างประเทศ เพราะอาจทำให้ไม่คุ้มทุน หรือขาดทุนได้

4. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นของทั้งในตลาดที่ไม่รู้จักธุรกิจสปาไทยดี และประเทศที่ธุรกิจสปาไทยเป็นที่ยอมรับและมีการแข่งขันสูง

5. การวิจัยและการพัฒนา (Research & Development) ควรมีการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย



ภาพที่ 9.1 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2552, น.17)

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาบุคลากรสปาไทยเพื่อธุรกิจสปาอาเซียน

บุคลากรสปาไทยหรือแรงงานไทยยังเป็นที่ต้องการต่อตลาดสปาโลก โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว ความต้องการแรงงานฝีมือไทยจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้บุคลากรสปาไทยได้ไปทำงานในตลาดสปาต่างประเทศมากขึ้น จึงควรมีการพัฒนาฝีมือแรงงานด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ราณี อธิชัยกุล และรชพร จันทรสว่าง, 2559, น. 27)

1. ทักษะ นอกเหนือจากการพัฒนาทักษะฝีมือการนวด และการทำทรีทเมนท์แบบต่าง ๆ แล้ว ควรมีการฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษ และภาษาประเทศในอาเซียนที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย การเรียนรู้ศัพท์เทคนิค

2. ความรู้ นอกจากความรู้ด้านการบริหารจัดการแล้ว ผู้ดำเนินการสปา หรือผู้จัดการสปา ควรมีความรู้รอบด้านเกี่ยวกับการให้บริการในสปา การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ การใช้เทคโนโลยี การท่องเที่ยว เป็นต้น สำหรับพนักงานบริการนอกจากความรู้ด้านทรีทเมนท์ต่าง ๆ แล้ว ควรพัฒนาตนเองให้มีความรู้ที่เป็นที่ต้องการของตลาดอาเซียน

3. ความสามารถ ผู้ดำเนินการสปาหรือผู้จัดการสปาควรมีความสามารถรอบด้าน และผ่านการทดสอบจากกระทรวงสาธารณสุขเพื่อบริหารจัดการธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย ส่วนพนักงานบริการต้องพัฒนาความสามารถด้านการให้คำแนะนำ ความรู้ ข้อมูลแก่ลูกค้าได้
4. ทักษะ ทักษะสปาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานให้บริการ ดังนั้นทักษะคือเป็นเรื่องสำคัญ สถานประกอบการควรจัดให้มีการอบรมเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ให้บริการ และผู้ดำเนินการสปา หรือผู้จัดการสปา เช่น ความจงรักภักดีต่อองค์กร การมองโลกในแง่ดี การควบคุมอารมณ์ คุณธรรมและจริยธรรม เป็นต้น
5. บุคลิกภาพ สถานประกอบการควรอบรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพทั้งผู้ดำเนินการสปา หรือผู้จัดการสปา และพนักงานบริการ ให้มีบุคลิกที่พึงประสงค์และเหมาะสมกับงานให้บริการในสปา ทั้งบุคลิกภายนอก ได้แก่ การแต่งกาย กิริยามารยาท และบุคลิกภายใน เช่น การควบคุมอารมณ์ ความมีไหวพริบ เป็นต้น

การวิเคราะห์ SWOT Analysis สำหรับธุรกิจสปาไทย

ธุรกิจสปาไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในสปาที่ดีที่สุดในโลก และหากกล่าวถึงในเอเชีย ประเทศไทยได้รับการยกย่องให้เป็น “เมืองหลวงแห่งสปาเอเชีย” ซึ่งปี 2006 จากการสำรวจของบริษัท Intelligent Spa Pte จำกัด ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินงานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสปารายงานว่าสปาไทยได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในทวีปแถบเอเชีย และแปซิฟิก 7 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง อินโดนีเซีย นิวซีแลนด์และออสเตรเลีย และมีการยอมรับกันสำหรับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในทวีปเอเชียแล้ว ประเทศไทยได้รับการยกย่องให้เป็นอันดับหนึ่ง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ (กลุ่ม Banyan Tree, Apsara) มาเลเซีย และอินโดนีเซีย (Mandara) หากค้นข้อมูลของสปาที่ดีที่สุด ในทวีปเอเชียจะพบว่านอกจากประเทศไทยแล้วยังมี 3 ประเทศดังกล่าวที่ธุรกิจสปาติดอันดับต้น ๆ (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์กรมหาชน) และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป., น.10)

ลูกค้าหลักที่ประเทศไทยให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นตลาดเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง ได้แก่ ชาวยุโรป ที่หันมาดูแลสุขภาพ และบำบัดสุขภาพแบบตะวันออก และชาวตะวันออกกลาง ซึ่งในประเทศยังมีข้อจำกัดเรื่องแรงงาน และผลิตภัณฑ์สปาไม่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีตลาดที่มีศักยภาพอย่างประเทศในกลุ่มอาเซียน +6 เช่น จีน เวียดนาม อินเดีย กัมพูชา และลาว ซึ่งประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้มีความคุ้นเคยกับรูปแบบการบำบัดแบบตะวันออก และสามารถเดินทางมา

ประเทศไทยได้ง่าย ปัจจุบันมิได้มีเพียงแต่ผู้ลงทุนชาวไทยเท่านั้นที่สนใจในธุรกิจสปา แต่ยังมีนักธุรกิจและนักลงทุนจากต่างประเทศที่สนใจเดินทางเข้ามาทำธุรกิจนี้

การวิเคราะห์ธุรกิจสปาโดยใช้ SWOT Analysis สามารถสรุปเป็นประเด็นดังนี้ (สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552, น.10-12)

จุดแข็งของธุรกิจสปาในประเทศไทย

1. ความมีอรรถยาศัยไมตรีและลักษณะความสุภาพอ่อนน้อมของคนไทย ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สร้างความประทับใจและอบอุ่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ทำให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สำคัญลักษณะดังกล่าวยังยากต่อการลอกเลียนแบบ

2. เอกสิทธิ์ความเป็นไทย ได้แก่ สถาปัตยกรรมไทย การตกแต่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ การแต่งกายแบบไทย ภูมิปัญญาไทย ศาสตร์การนวดไทย

3. ผลิตรักข์จากสมุนไพรไทย มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการดูแลสุขภาพและความงาม ซึ่งปัจจุบันสมุนไพรไทยได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยกระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำยุทธศาสตร์ส่งเสริมสมุนไพรในการผลิตเป็นยา และผลิตรักข์เสริมความงามเป็นการยกระดับเศรษฐกิจของชาติ

4. ราคาค่าบริการ ค่าบริการของสปาในประเทศไทยมีตั้งแต่ระดับต่ำ ไปจนถึงระดับสูง โดยเฉพาะสปาในโรงแรม และสปาระดับห้าดาว แต่เมื่อเทียบกับต่างประเทศโดยเฉพาะสปาทางแถบยุโรปหรืออเมริกาแล้ว ถือว่าค่าบริการของไทยยังต่ำกว่า แต่ค้ำค่าในด้านมาตรฐานและคุณภาพเทียบเท่าระดับสากล โดยเฉพาะอัตราค่าบริการสุขภาพของไทย (Medical Service)

5. การนวดแบบไทย เป็นศาสตร์การนวดที่มีชื่อเสียงและยอมรับแพร่หลายทั่วโลก สปาเกือบทุกประเภทก็มีบริการนวดแผนไทยเสมอ

6. ความได้เปรียบทางการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวและธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่สัมพันธ์กัน ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวและใช้บริการสปาของไทยซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของเอเชีย และยังเป็นศูนย์กลางการเดินทางของเอเชียและบริการสุขภาพระดับโลก

7. ประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อน และน้ำแร่ตามธรรมชาติจำนวนมาก (ตารางที่ 8.2) เช่น บ่อน้ำพุร้อนสันกำแพง เชียงใหม่ บ่อน้ำร้อน สวนรักษะวาริน ระนอง ธารน้ำร้อนบ่อคลึง ราชบุรี เป็นต้นซึ่งสามารถลงทุนเป็น Mineral Spring Spa หรือ Resort Spa เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการฟื้นฟูสุขภาพหรือพำนักเป็นระยะเวลายาว (Long Stay) อย่างไรก็ตามหากประเทศไทย

สามารถบริหารจัดการบ่อน้ำพุร้อนคลองท่อมที่จังหวัดกระบี่ ให้เป็นมาตรฐานสากลและไม่มีสารปนเปื้อน บ่อน้ำพุร้อนคลองท่อมสามารถพัฒนาเป็นเมืองสปาต้นแบบของประเทศได้ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2558, ออนไลน์)

ตารางที่ 9.2 แหล่งน้ำพุร้อนที่สามารถพัฒนาเป็นสวนสุขภาพหรือรีสอร์ทสปา

ภาคเหนือ		ภาคกลาง		ภาคใต้	
เชียงใหม่	15 แห่ง	กาญจนบุรี	3 แห่ง	สุราษฎร์ธานี	5 แห่ง
แม่ฮ่องสอน	14 แห่ง	อุทัยธานี	1 แห่ง	กระบี่	5 แห่ง
เชียงราย	7 แห่ง	ราชบุรี	1 แห่ง	ระนอง	4 แห่ง
ลำปาง	5 แห่ง	ลพบุรี	1 แห่ง	พัทลุง	3 แห่ง
แพร่	5 แห่ง	ชลบุรี	1 แห่ง	ตรัง	3 แห่ง
เพชรบูรณ์	4 แห่ง	จันทบุรี	1 แห่ง	สตูล	3 แห่ง
ลำพูน	3 แห่ง			พังงา	1 แห่ง
ตาก	2 แห่ง			นครศรีธรรมราช	1 แห่ง
น่าน	1 แห่ง				
สุโขทัย	1 แห่ง				
กำแพงเพชร	1 แห่ง				
รวม 58 แห่ง		รวม 8 แห่ง		รวม 25 แห่ง	

ที่มา: แกะรอยแผนธุรกิจเงินล้าน ชุดที่ 3 (2553, น. 9)

8. ความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชน ในการสนับสนุน และยกระดับสปาไทยเพื่อเข้าสู่สากล และสามารถแข่งขันกับสปาระดับสากลได้ ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ได้ร่วมมือและพัฒนาและพร้อมที่จะสนับสนุนธุรกิจสปาไทย เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรมและแรงงาน กระทรวงพาณิชย์ สถาบันวิทยาศาสตร์และการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาพันธ์สปาไทย

9. สปาคือศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมและเน้นวิถีธรรมชาติบำบัด เน้นการบำบัดแบบเรียบง่าย สงบสุขทั้งกายและใจ ประเทศไทยจึงได้เปรียบในข้อนี้มากกว่าประเทศทางตะวันตก

10. ภาพรวมของธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความพร้อมในทุกด้าน เช่น สถานที่ บุคลากร บริการนวดแบบไทย ผลิตภัณฑ์ไทย เป็นต้น

11. ความหลากหลายของสปาในประเทศ ลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศสามารถเลือกใช้บริการสปาตามความต้องการ เช่น สปาในโรงแรมและรีสอร์ท เมดิคอลสปา หรือสปาที่มีน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ให้บริการเช่น มิเนอร์อลสปริงสปา (Mineral Spring Spa) (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป., น. 45)

12. การมีกฎหมายสำคัญด้านการดำเนินงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข)

13. มีสถาบันที่มีหลักสูตรการอบรมพนักงานบริการที่ได้รับการยอมรับของต่างประเทศ เช่น Chiva-Som International Academy

14. ประชากรวัยแรงงานมีจำนวนมากพอที่ฝึกทักษะวิชาการนวดไทย การผลิตสมุนไพร และการอบรมเป็นผู้จัดการสปา

15. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพสามารถลดหย่อนภาษีได้ กรณีส่งบุคลากรฝึกอบรมหรือการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเพื่อให้ความรู้หรือฝึกอบรม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2545

จุดอ่อนของธุรกิจสปาไทย

1. สถานการณ์การเมืองที่ไม่แน่นอน ปัญหาความไม่สงบทาง 3 จังหวัดภาคใต้ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนซึ่งส่งผลด้านจิตใจต่อนักท่องเที่ยว และกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาประเทศไทย

2. ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ถึงแม้จะมีลูกค้าที่เป็นคนไทยเพิ่มมากขึ้น แต่ลูกค้าหลักของสปายังคงเป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะสปาในโรงแรม ดังนั้นพนักงานควรมีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษ และการใช้คำศัพท์เทคนิคต่าง ๆ เกี่ยวกับสปาและสุขภาพ เพื่ออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการให้บริการลูกค้า

3. ขาดแคลนบุคลากรทั้งระดับบริหารและปฏิบัติการ บุคลากรในระดับบริหาร ได้แก่ ผู้จัดการสปาซึ่งต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการและทักษะทางด้านสปา และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม รวมถึงแพทย์ทางเลือก บุคลากรปฏิบัติการ ได้แก่ พนักงานบริการหรือพนักงานนวดที่มีใบรับรองคุณวุฒิ และมีความสามารถในการให้บริการ หรือทำทรีตเมนต์บางประเภทได้ นอกจากนี้ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาอัตราส่วนประชากรวัยแรงงานลดลง ทำให้ปัญหาขาดแคลนแรงงานจึงเป็นปัญหาสำคัญที่ควรทำการแก้ไข

4. มาตรฐานของธุรกิจ เนื่องจากความนิยมของธุรกิจสปาทำให้มีธุรกิจสปาเกิดขึ้นจำนวนมาก สปาหลายแห่งประกอบการโดยขาดใบอนุญาต ตลอดจนด้านมาตรฐานด้านสถานที่ การบริการ

ผู้ให้บริการ ตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด อีกทั้งสถานอาบ อบ นวด บางแห่งยังใช้ชื่อสปาบังหน้าเพื่อประกอบธุรกิจ ทำให้ภาพพจน์ของสปาถูกเข้าใจในทางที่ผิด

5. ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในระดับสากล หรือระดับโลก โดยเฉพาะการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ทาง E-Marketing ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ประสิทธิภาพเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติ ทั้งนี้เป็นเพราะการขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ และเงินลงทุน

6. ประเทศไทยยังขาดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการ หรือจัดระบบให้กับธุรกิจ และขาดฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

7. การนำสมุนไพรไทย หรือภูมิปัญญาไทยมาประยุกต์ใช้ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย อีกทั้งชาวต่างชาติยังไม่มั่นใจต่อความปลอดภัย ดังนั้นควรมีการวิจัยและพัฒนาด้านสมุนไพร ตลอดจนปัญหาเรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงองค์ความรู้ที่ผ่านการวิจัยที่ได้รับการยอมรับมีไม่เพียงพอ

8. ขาดการสร้างความเข้าใจต่อทัศนคติด้านลบต่อธุรกิจสปาของคนไทยเอง คนส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดต่องานสปา และไม่ให้ความสำคัญ

9. การลงทุนในต่างประเทศมีน้อยเนื่องจากผู้ประกอบการมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน

10. จริยธรรมของผู้ประกอบการบางแห่งซึ่งแอบให้บริการทางเพศในสปาของตน เป็นสาเหตุให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในประเทศไทยติดลบ

11. ช่องทางการให้บริการและช่วยเหลือผู้บริโภค ทั้งการร้องเรียน และการชดเชยค่าเสียหายยังไม่ชัดเจน

12. บทลงโทษตามประกาศกระทรวงฯ ไม่เข้มงวด อีกทั้งไม่มีการประเมินคุณลักษณะของผู้ตรวจประเมินทำให้ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญต่อการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข

13. การกำกับมาตรฐานด้านหลักสูตร และการประเมินที่ไม่ชัดเจนของภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับรับรองหลักสูตรของกระทรวงสาธารณสุข

โอกาสในการดำเนินธุรกิจสปาไทย

1. ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก ปีพ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 29.88 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 45 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 (กรมการท่องเที่ยว, 2559, ออนไลน์)

2. การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกระแสการดูแลสุขภาพสุขภาพ (Lifestyles of Health and Sustainability: LOHAS) ซึ่งเป็นกระแสโลก (Global Trend) ประชากรโลกทุกกลุ่ม ทุกวัย โดยเฉพาะผู้ป่วย หรือคนสูงวัย แมแต่วัยรุ่นน วัยทำงานต่างหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป., น.47)

3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องดูแลและรักษาสุขภาพ และมีกำลังซื้อ จึงเป็นโอกาสของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นที่ได้รับความนิยมในการเดินทางมาพักรักษาตัวของประชากรกลุ่มดังกล่าว

4. ภาครัฐและเอกชน หน่วยงานต่าง ๆ ให้การสนับสนุน และส่งเสริมธุรกิจสปาอย่างจริงจัง การจัดตั้งสถาบันและศูนย์อบรมและพัฒนาความรู้ ความสามารถแก่บุคลากรสปา โดยเฉพาะนโยบายการเป็นศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Hub of Asia)

5. การเปิดการค้าเสรีภาคบริการระหว่างประเทศสมาชิกทำให้ธุรกิจสปาสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศมากขึ้น ธุรกิจสปาถือเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ

6. การแปรรูปและพัฒนาสมุนไพรไทยที่มีอยู่เป็นผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้ในธุรกิจสปาในประเทศ และส่งออกต่างประเทศ

7. โอกาสขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น Spa Consultant สถาบันสอนนวดไทย เพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติ ทั้งนี้เป็นนอกจากเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์การนวดและธุรกิจสปาไทยด้วย

8. การยอมรับการใช้แพทย์ทางเลือกมีแนวโน้มจะสูงขึ้น ผู้คนเริ่มตระหนักถึงการป้องกันไม่ให้เกิดโรครมากกว่ารักษา โดยเลือกวิถีการธรรมชาติบำบัดต่างๆแทนการเข้าโรงพยาบาล เช่น การนวดบำบัด ธารบำบัด เหล่านี้ทำให้ธุรกิจแพทย์ทางเลือกรวมถึงการบำบัดในสปาจะขยายตัวมากขึ้น

9. ภาวะโรคเครียดของผู้คนมีมากขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิต โครงสร้างสังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ผู้คนเกิดความเครียดและก่อให้เกิด โรคอื่นๆตามมา ดังนั้นการผ่อนคลายความเครียดเพื่อบำบัดอาการของโรคต่าง ๆ ในสปา หรือการแพทย์ทางเลือกจึงเป็นทางออกที่ดีของโรคประเภทดังกล่าว

10. การเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนและสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจสปาและธุรกิจบริการสุขภาพของประเทศไทย เนื่องจากชอบเดินทางเป็นกลุ่ม และชอบใช้บริการสปา นอกจากนี้ปัจจุบันมีสายการบินต้นทุน

ค้าหลายบริษัทที่จำหน่ายตัวราคาถูกในประเทศใกล้เคียง ทำให้นักท่องเที่ยวเพื่อนบ้านเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น

11. การเข้าถึงเทคโนโลยีและรับข้อมูลได้ทั่วโลก ทำให้รับรู้ได้ว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทย

1. ประเทศคู่แข่งทั้งอินโดนีเซีย อินเดีย และสิงคโปร์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และมีเป้าหมายในการผลักดันประเทศตนให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพเช่นประเทศไทย พร้อมทั้งยังได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างเต็มที่ในทุกๆด้าน

2. การแข่งขันในตลาดทำให้เกิดการแย่งลูกค้า และตัดราคา การเพิ่มขึ้นของธุรกิจสปา ส่งผลให้ลูกค้ามีเสรีภาพในการเลือกใช้บริการ ทำให้เจ้าของธุรกิจเกิดการแข่งขันโดยใช้วิธีการลดราคา ซึ่งบางครั้งอาจมีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้วย

3. ระบบการจัดการยังไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจ ลงทุนทำธุรกิจเพียงเพราะกระแสนิยม

4. ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในธุรกิจสปา ซึ่งการทำการตลาดธุรกิจสปาของไทยมักกระจุกกระจายเน้นไปที่การแสดงสินค้า มากกว่าการทำการตลาดแบบองค์รวม และการสร้างภาพลักษณ์และการเจาะกลุ่มตลาด

5. ภัยธรรมชาติ และความไม่สงบของสถานการณ์การเมือง หลายปีที่ผ่านมาสภาพการเมืองในประเทศส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปประเทศเพื่อนบ้านอย่าง มาเลเซีย สิงคโปร์ แทน

6. การสนับสนุนของรัฐด้านการจัดให้มี One Stop Service ทำให้เสียเปรียบประเทศอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีศูนย์กลางที่ให้บริการข่าวสารและข้อมูลที่แน่นอน

7. การพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์แผนปัจจุบันที่สามารถรักษาแทนการแพทย์ทางเลือก ในอดีตการรักษาอาการบางอย่างอาจต้องรักษาด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือก แต่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทดแทนการรักษาอาการเจ็บป่วย หรือบาดเจ็บได้เช่นกัน

8. การลอกเลียนแบบสปาไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ แต่กลับถูกประเทศอื่นลอกเลียนแบบได้อย่างเสรีและถูกกฎหมาย

9. การลงทุนของชาวต่างชาติในประเทศไทย ทำให้ผู้ลงทุนชาวไทยไม่สามารถแข่งขันได้

10. การหลั่งไหลของแรงงานที่มีคุณภาพ ไปทำงานต่างประเทศ

11. การขยายตัวอย่างต่อเนื่องทำให้ไม่สามารถควบคุมมาตรฐาน และขาดหน่วยงานหลักที่ดูแลภาพรวมของทุกวิชาชีพ

แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคธุรกิจสปาไทย

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรรหาข้อมูล ศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปา โดยอาจศึกษาจากผู้ประกอบการรายอื่น ปรีกษาผู้มีประสบการณ์ หรือวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัด จาก SWOT Analysis ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับสถานประกอบการของตน ปัญหาและอุปสรรคโดยทั่วไปที่พบในการดำเนินธุรกิจสปาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านบุคลากร เป็นปัญหาสำคัญที่สุดเนื่องจากบุคลากรถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจสปา เพราะการดำเนินธุรกิจสปาต้องอาศัยพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจสปาอย่างรวดเร็วทำให้เกิดภาวะขาดแคลนพนักงานให้บริการที่มีใบรับรองตามกฎหมาย โดยเฉพาะพนักงานบริการที่มีคุณภาพซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจสปา ปัญหาความไม่ภักดีต่อองค์กร อีกสาเหตุสำคัญคือจากความเข้าใจผิดต่ออาชีพ คิดว่าเป็นพนักงานบริการจะมีรายได้ต่ำ ไม่มีเกียรติ และอาจโดนแจกถวณลาม ทำให้ผู้สนใจในอาชีพพนักงานบริการมีจำนวนน้อย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันอาชีพพนักงานบริการในสปาเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนที่ใช้บริการในสปาเพิ่มขึ้น และเข้าใจในลักษณะของธุรกิจอย่างแท้จริง ทำให้อาชีพพนักงานบริการสปาได้รับความสนใจมากกว่าที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการขยายตัวของผู้ลงทุนทำให้จำนวนของพนักงานสปาไม่เพียงพอต่อธุรกิจ สถานประกอบการหลายแห่งประสบปัญหาขาดแคลนพนักงาน โดยเฉพาะการแย่งตัวพนักงานโดยเสนอเงินรายได้ที่สูงกว่า และสวัสดิการที่ดีกว่า

การป้องกันและแก้ไขปัญหา สร้างพนักงานด้วยตนเอง โดยส่งบุคคลที่สนใจและมีคุณลักษณะเหมาะสมเข้ารับการอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับบริการในสปา โดยสถานประกอบการเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมทั้งหมด เมื่อบุคคลดังกล่าวผ่านการฝึกอบรมแล้วจึงกลับมาทำงานให้แก่สถานประกอบการ โดยทำสัญญาว่าจ้างเป็นลายลักษณ์อักษรคล้ายลักษณะการใช้ทุนว่าจะต้องทำงานชดใช้เป็นเวลานานเท่าไร หากผู้ประกอบการอยากให้พนักงานที่มีคุณภาพอยู่กับองค์กรของตน และไม่ยากเผชิญปัญหาพนักงานเข้าออกตลอดเวลา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่บุคลากรของตน เปิดใจและพร้อมรับฟังปัญหา ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าและที่ปรึกษาที่ดี มีความยุติธรรมต่อค่าจ้างและสวัสดิการ (ค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรมเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน (ชุตินา ไชยรัตน์, 2548, น.

81) การให้รางวัลเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ ใช้แรงจูงใจด้านสวัสดิการต่าง ๆ เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือค่าเล่าเรียนบุตร เปิดโอกาสในการเติบโตของพนักงาน และสร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรและอบอุ่น เพื่อให้เกิดความผูกพันและภักดีต่อองค์กร สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมและศึกษาพฤติกรรมของพนักงานแต่ละคนเพื่อให้เข้าใจพนักงานได้บังคับบัญชายิ่งขึ้น นอกจากนี้สามารถใช้วิธีการสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนหรือยืมตัวพนักงานบริการระหว่างสถานประกอบการที่ทำความร่วมมือกัน ในกรณีที่ขาดพนักงาน

2. ปัญหาด้านการแข่งขันในตลาด การเพิ่มขึ้นของธุรกิจสปาไม่เพียงแต่ทำให้บุคลากรขาดแคลน แต่ยังทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดอีกด้วย บางครั้งสถานประกอบการที่อยู่ในทำเลใกล้เคียงกัน อาจทำการตัดราคาเพื่อเรียกลูกค้า การแย่งลูกค้า บางแห่งทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ซึ่งทำให้รายได้หรือกำไรที่ควรจะได้รับไม่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ ปัญหาสปาในพื้นที่เดียวกันมีการลอกเลียนแบบสินค้าและบริการ

นอกจากผู้ประกอบการไทยที่สนใจลงทุนในธุรกิจสปาแล้ว ยังมีชาวต่างชาติ และสปาต่างชาติที่เปิดให้บริการในประเทศไทยโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเมื่อเทียบกับสปาไทยแล้วพบว่าสปาต่างชาติ หรือสปาที่บริหารโดยชาวต่างชาติจะได้เปรียบกว่า เนื่องจากสปาในต่างประเทศมีมานานและเป็นสากลมากกว่า จึงมีการจัดระบบการจัดการบริหารทั้งด้านบุคลากร อุปกรณ์ การให้บริการที่ดีกว่า

การป้องกันและการแก้ไขปัญหา ก่อนลงทุนในธุรกิจสปา ผู้ลงทุนควรศึกษาทำเลพื้นที่ ถ้าหากทำเลดีแต่มีผู้ทำธุรกิจลักษณะเดียวกันอยู่แล้วหลายร้าน ผู้ลงทุนควรหลีกเลี่ยง แต่หากเป็นผู้ลงทุนหลายราย และภายหลังมีร้านอื่นมาดำเนินการ ควรมีการวางแผนรับมือกับสภาวะดังกล่าว กลยุทธ์ด้านราคาเป็นวิธีที่นิยมนำมาใช้ เช่น การส่งเสริมการขาย การแจกคูปองส่วนลด เป็นต้น ซึ่งความจริงแล้วลูกค้าไม่จำเป็นต้องชอบของที่มีราคาต่ำเสมอไป ผู้ประกอบการควรตระหนักเสมอถึงวัตถุประสงค์สำคัญของการใช้บริการใน สปา คือ การผ่อนคลายความตึงเครียดจากภายนอก ดังนั้นสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือความพึงพอใจจากบริการที่ตนคาดหวัง ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องลดราคาค่าบริการให้เท่ากับคู่แข่ง แต่ควรรักษาหรือยกระดับการให้บริการให้ดีกว่าเดิม เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรวางแผนการให้บริการรูปแบบใหม่ หรือการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันมาให้บริการเพื่อสร้างความโดดเด่นและดึงดูดลูกค้า

ในกรณีการแข่งขันกับสปาที่ลงทุนโดยชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการชาวไทยอาจใช้วิธีการลงทุน หรือซื้อแบรนด์ของสปาต่างชาติเข้ามายังประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริหารจัดการที่เป็นระบบมาตรฐาน ภาพลักษณ์ที่ดี ขณะเดียวกันหากเป็นสปาไทยที่ลงทุนโดยคนไทย ควร

มีผู้บริหารที่มีความสามารถด้านการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์และมีแผนการตลาดทั้งระยะสั้นและยาว เพื่อรองรับการแข่งขันกับสปาต่างชาติ ทั้งนี้อาจสร้างความโดดเด่นของสปาไทยโดยดึงเอกลักษณ์ และภูมิปัญญาไทย หรือการแพทย์แผนไทยเพื่อเป็นจุดเด่นและดึงดูดชาวต่างชาติได้

3. ปัญหาด้านการให้บริการ คุณภาพการบริการ ไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับพนักงานบริการซึ่งเป็นเรื่องยากในการควบคุม เช่น พนักงานบำบัดมีเทคนิคการนวดแตกต่างกันไป พนักงานบำบัดไม่มีความพร้อมแล้วต้องมาปฏิบัติงาน อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ ปัญหาแขกลวนลามลูกค้าเนื่องจากคิดว่ามีบริการทางเพศ เป็นต้น คุณภาพด้านการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้า ผลการศึกษาจากงานวิจัยพบว่าผู้ให้บริการควรมีการประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้านอย่างเสมอ ได้แก่ (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2013, น.27-28)

(1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวคือพนักงานบริการควรมีประสบการณ์และผ่านการอบรมจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ให้บริการถูกต้องแม่นยำ สร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

(2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงการให้บริการได้ถูกต้องตามเวลานัดหมาย มีความรวดเร็วในการบริการแต่ละครั้ง

(3) ความแน่นอน (Assurance) พนักงานบริการที่มีความสามารถและได้รับการอบรมอย่างต่อเนื่อง สามารถให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มลูกค้า นักธุรกิจ หรือกลุ่มที่มีปัญหาสุขภาพ เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

(4) ความเอาใจใส่ (Empathy) กล่าวคือพนักงานบริการควรให้ความสนใจ และใส่ใจลูกค้าขณะที่ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ อบอุ่นใจให้แก่ลูกค้า

(5) ความสามารถจับต้องได้ (Physical Evidence/ Tangible) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย การตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในและภายนอก ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงาน

การป้องกันและการแก้ไขปัญหา สถานประกอบการควรจัดอบรมมาตรฐานการให้บริการแก่พนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และควรมีการทดสอบฝีมือการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่เสมอ การวางระบบการนวดและรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยให้ลูกค้า และหัวหน้างานบริการเป็นผู้ประเมิน จัดให้มีการอบรมหรือข้อปฏิบัติกับลูกค้า เช่น Service Mind เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องาน สำหรับปัญหาที่ลูกค้าเข้าใจว่ามีบริการทางเพศและต้องการซื้อขายบริการทางเพศแฝง หรือลวนลามพนักงานนั้น เป็นปัญหาที่พบบ่อย ทั้งนี้พนักงานควรสวมเครื่องแบบที่ทางร้านกำหนด และตรวจดูความเรียบร้อยแต่งกายให้มิดชิด หากลูกค้าต้องการบริการทางเพศ พนักงานต้องปฏิเสธและยืนยันว่าทางสถานประกอบการไม่มีบริการดังกล่าว โดยพนักงานอาจแจ้งให้ผู้จัดการทราบด้วย กรณีที่ลูกค้าลวนลามพนักงานสามารถหยุดให้บริการและเดินออกจากห้อง จากนั้นจึงแจ้งให้ผู้จัดการทราบ

4. ปัญหาด้านสถานประกอบการที่ไม่ได้มาตรฐาน และขาดคุณภาพ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจ สปาส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากผู้ลงทุนที่ขาดความรู้ และความเข้าใจของศาสตร์ สปาอย่างแท้จริง ทำให้ภาพพจน์ของธุรกิจติดลบ

การป้องกันและแนวทางการแก้ไข ปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำมาตรฐาน สปาไทยเพื่อความมั่นใจของลูกค้าในความปลอดภัยด้านสุขภาพ โดยมีมาตรฐานดูแลคุ้มครองความปลอดภัย 5 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานสถานที่ประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ มาตรฐานผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ มาตรฐานผู้ให้บริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ มาตรฐานการบริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ และมาตรฐานความปลอดภัยกิจการสปาเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ เกณฑ์รับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขได้ กำหนดเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ยังมีการกำหนดมาตรฐานอีก 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และเครื่องมืออุปกรณ์ ด้านการบริหารและการจัดการองค์กร และด้านสถานที่ (ภาคผนวก ง) สถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ตามมาตรฐานการรับรองจะได้ใบรับรองคุณภาพ (เพ็ญศรี วรณสุข, 2013, น.27-28) ซึ่งมีตราสัญลักษณ์เครื่องหมาย ไทยสปาระดับโลกจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งแบ่งได้ 3 ระดับตามรูปภาพที่ 8.1



ภาพที่ 9.2 ตราสัญลักษณ์ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจะได้รับเมื่อผ่านเกณฑ์คุณภาพ
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

ตราสัญลักษณ์ Platinum หมายถึง สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านเกณฑ์ มาตรฐานระดับห้าดาว รองลงมาคือระดับ Gold และ Silver ตามลำดับ ดังนั้นหากภาครัฐให้การ ประชาสัมพันธ์และชี้แจงถึงเกณฑ์ รวมถึงการเอาจริงเอาจังกับการจดทะเบียน การออกใบรับรอง พนักงาน การยื่นขอรับรองมาตรฐาน ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจะตระหนักถึงความสำคัญของ

เกณฑ์มาตรฐานทั้ง 5 ด้าน ข้อกำหนดต่าง ๆ และพัฒนาองค์กรของตนไปสู่ระดับมาตรฐานสากลได้ในส่วนของสมาคมสปาไทยขณะนี้ได้มีการจัดทำกฎหมาย พ.ร.บ. สถานประกอบการสุขภาพ ผ่านไปที่กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.) กระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้สำนักกฎหมายเข้าสู่สภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) กฎหมายที่ผ่านการพิจารณาจะใช้เป็นตัวควบคุมและจัดระเบียบ และมาตรฐานด้านต่าง ๆ ของธุรกิจสปาไทยทั้งหมด ซึ่งหากมีการออกกฎหมายดังกล่าวและบังคับในเรื่องของเกณฑ์มาตรฐานอย่างจริงจัง จะเป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้ธุรกิจสปาไทยก้าวสู่ระดับสากลหรือเป็นศูนย์กลางของสปาโลกได้อีก

นอกจากนี้กลุ่มสปาในโรงแรมหรือโรงพยาบาลที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติสามารถร่วมลงทุนกิจการกับสปาต่างชาติ เพื่อสร้างความมั่นใจ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของธุรกิจตน และยังเป็นข้อดีที่ได้เรียนรู้การบริหารจัดการที่เป็นระบบมาตรฐานสากล อีกทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายตลาดลูกค้าระหว่างประเทศอีกด้วย

5. ปัญหาการลอกเลียนแบบภูมิปัญญาไทย โดยผู้ประกอบการชาวตะวันตกที่นำรูปแบบสปาไทยไปใช้ใน สปาตะวันตกโดยไม่เคารพถึงภูมิปัญญาที่นำไปใช้ เช่น ลูกประคบไทย น้ำมันไทย และเลียงการบอที่มา หรือเปลี่ยนชื่อใหม่แล้วจดลิขสิทธิ์เพื่อเป็นเจ้าของ

การป้องกันและการแก้ไขปัญหานี้ คนไทยเองควรภูมิใจกับภูมิปัญญาและรูปแบบวิธีการแบบไทยในการบำบัดรักษา ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ควรมีการใช้ชื่อที่แสดงออกถึงความเป็นไทย และอนุรักษ์ไว้ซึ่งผลิตภัณฑ์แบบไทย เช่น แป้งร่ำ ดินสอพอง ภาครัฐอาจจัดงานแสดงผลภัณฑ์โดยภูมิปัญญาแบบไทยเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเพื่อให้ชาวโลกรู้จักผลิตภัณฑ์ไทย

นอกจากการอบรมและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐและเอกชนควรมีการสนับสนุนให้มีโรงเรียนหรือสถาบันอบรมและพัฒนาธุรกิจสปาหรือการนวดไทยที่มีมาตรฐานและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งพัฒนาหลักสูตรที่มีระบบอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ผลการวิจัยของราณี อิศัยสกุลและรชพร จันทร์สว่างมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์ 5 ด้านต่อการสร้างศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย ได้แก่ (ราณี อิศัยสกุลและรชพร จันทร์สว่าง, 2559, น. 29)

1) กลยุทธ์การควบคุมสถานประกอบการสปาไทยให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยปรับปรุงกฎหมายเพื่อให้สามารถควบคุมธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพให้ถูกต้อง และควบคุมไม่ให้สถานประกอบการที่ไม่ได้รับอนุญาตให้เป็นสถานประกอบการเพื่อสุขภาพใช้ชื่อสปา

2) กลยุทธ์บูรณาการประสานภารกิจการพัฒนาและส่งเสริมสปาไทย กำหนดบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน เพื่อบูรณาการภารกิจด้านการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ

ปาไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันมีหน่วยงานรัฐหลายกระทรวงที่ดูแลธุรกิจสปา ทำให้การประสานงานสับสนและบทบาทซ้ำซ้อน

3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อาชีพสปาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาชีพผู้ให้บริการสปา ตลอดจนส่งเสริมค่านิยมให้เห็นว่าสปาเป็นงานที่ต้องใช้ทักษะและภูมิปัญญาไทยไม่ให้สับสนกับสถานบริการอาบ อบ นวดหรือสถานที่ที่มีบริการแฝง อีกทั้งร่วมมือกับกระทรวงศึกษาแนะแนวส่งเสริมการประกอบอาชีพสปา และสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีควรผลักดันการนวดไทยและสปาไทยให้เป็นมาตรฐานอาชีพ

4) กลยุทธ์การเร่งผลิตกำลังคนในธุรกิจสปาให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด กระทรวงศึกษาธิการถือเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านการผลิตแรงงานที่ตรงกับความต้องการ เช่น ผู้ดำเนินการสปาร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการจัดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญ และการผลิตกำลังคนในระดับปริญญาตรี หรือในระดับประกาศนียบัตร เป็นต้น

5) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สปาไทยส่วนใหญ่ทำมาจากสมุนไพรสด จึงควรมีกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน มีแบรนด์ (Brand) หรือตราสินค้า ที่แสดงความมีมาตรฐาน กระทรวงอุตสาหกรรมควรช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้รับการรับรองในประเทศไทย และได้รับการยอมรับในระดับสากล

แนวโน้มของธุรกิจสปาไทย

กระแสความนิยมในการเข้าใช้บริการในสปาได้แพร่กระจายไปทั่วโลก สาเหตุเพราะวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ห่างไกลธรรมชาติ การแข่งขัน ความเครียด เป็นเหตุให้ผู้คนโดยเฉพาะในเมืองใหญ่เห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพในรูปแบบของธรรมชาติบำบัด ที่ผ่านมามีผู้ใช้บริการสปาเป็นเพียงผู้มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ใช้บริการสปาเพิ่มมากขึ้น มีทุกเพศ ทุกวัย และมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันไปดังนี้

1. กลุ่มชนชั้นกลาง

ปัจจุบันธุรกิจสปา มีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หันมาใส่ใจ และดูแลสุขภาพ ในประเทศไทยกลุ่มลูกค้าของสปา มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ หรือประมาณ 70 ของประชากรในประเทศ จึงเป็นโอกาสที่

ธุรกิจสปาจะขยายไปสู่ตลาดระดับกลาง แตกต่างจากอดีตที่สปามักตั้งอยู่ในโรงแรมระดับห้าดาว และให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติหรือคนที่มีรายได้สูง

2. กลุ่มลูกค้าผู้ชาย

ภาพลักษณ์ของสปาที่ผ่านมามีจำกัดอยู่เฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเพราะหลายคนเข้าใจว่าสปาเป็นสถานที่เสริมความงาม แต่ปัจจุบันสปาเปิดกว้างมากขึ้นสำหรับลูกค้าผู้ชาย สถานประกอบการสปาหลายแห่งโดยเฉพาะในโรงแรมรองรับเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ชาย หรือกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ซึ่งโดยมากจะเป็นผู้บริหาร นักธุรกิจ เชื่อกันว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กระตุ้นการขยายตัวของธุรกิจสปาเช่นเดียวกัน ในอนาคตนอกเหนือจากลูกค้าผู้หญิงแล้วคาดว่าผู้ชายจะกลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจสปา เนื่องจากผู้ชายใส่ใจตัวเองมากขึ้น และใช้บริการของสปามากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจที่ต้องเดินทางและพักอาศัยในโรงแรมในเมือง มักใช้บริการของสปาเป็นอัตราส่วน 50-50 หรือบางครั้งอาจมากกว่า ดังนั้นธุรกิจสปาต้องเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าผู้ชาย และนำเสนอรูปแบบการบริการที่เหมาะสม ซึ่งกลุ่มลูกค้าผู้ชายเห็นว่าการเข้าสปาคือการลงทุนเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพ และการมีสุขภาพที่ดี โดยต้องการบริการที่เรียบง่าย และต้องการทราบว่าทริคที่เน้นที่ตนเลือกมีผลลัพธ์อย่างไร พร้อมทั้งจะลองว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับตนหรือไม่ เป็นต้น สถานประกอบการจำเป็นต้องทำการตลาดเฉพาะหากต้องการลูกค้ากลุ่มผู้ชาย เช่น การเสนอบริการและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะที่เน้นการฟื้นฟูร่างกายให้แข็งแรง อ่อนเยาว์ สำหรับภาษาที่ใช้ในเมนูสปาควรชัดเจน กระชับและเจาะจงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ผู้ชายจะไม่ชอบการสาธยายที่มากเกินไป แต่มีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ มีเหตุผลและเป็นความจริง หากสถานประกอบการใดสามารถให้บริการที่ให้ผลลัพธ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ คาดว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (Hilton Hotels and Resort, 2012, ออนไลน์)

3. กลุ่มผู้สูงอายุ

ในอนาคตคาดการณ์ว่าประชากรผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากอัตราการเกิดน้อยลง ดังนั้นเป็นไปได้ว่ากระแสความต้องการด้านการดูแลสุขภาพจะสูงขึ้น ผู้คนพร้อมใช้จ่ายกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพมากขึ้น พร้อมทั้งธุรกิจการดูแลสุขภาพระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่มีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสดีของธุรกิจสปาของธุรกิจสุขภาพ และธุรกิจสปา รวมถึงธุรกิจที่พักระยะยาวสำหรับฟื้นฟูสุขภาพอีกด้วย อุตสาหกรรมสุขภาพและสปาควรมีการวางแผนในการดำเนินงานเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

4. การใช้เทคโนโลยี

อุตสาหกรรมสปาและความงามจำเป็นต้องเข้าใจถึงสภาพของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้คนในเมืองที่มักจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ลูกค้าทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

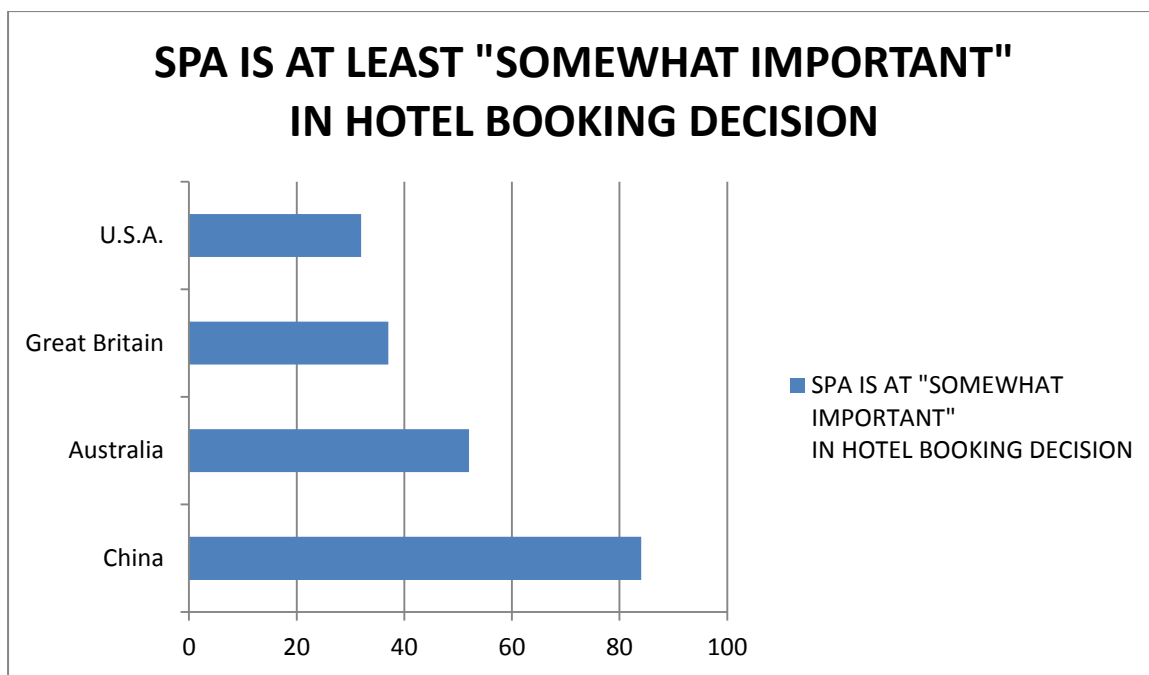
5. ลักษณะความต้องการของลูกค้า

ที่ผ่านมาลูกค้าสปาอาจต้องการการดูแลเอาใจใส่ขณะรับบริการในสปา แต่ต่อไปความต้องการของลูกค้าคือความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีข้อมูล หรือหลักฐานที่สามารถแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการทำทรีตเมนต์แต่ละชนิด บางครั้งลูกค้าต้องการทราบถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ว่าได้จากธรรมชาติหรือไม่ มีผลอย่างไรกับผิวหนัง มีผลกระทบต่ออย่างไรกับสิ่งแวดล้อม มีการใช้สัตว์เป็นเครื่องทดลองหรือไม่ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะอย่างไร และที่สำคัญมีผลกระทบต่อพื้นที่ หรือสร้างประโยชน์ให้กับพื้นที่อย่างยั่งยืนหรือไม่

6. ความสำคัญของธุรกิจสปาต่อโรงแรม

ปัจจุบันสถานประกอบการ โรงแรมตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการสปา เนื่องจากการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ที่นอกเหนือไปจากการขายห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อย และรายได้จากการขายห้องพักต่ำ แต่ลูกค้าในพื้นที่ที่สามารถใช้บริการได้ตลอดทั้งปี รายได้จากสปาถือเป็นรายได้หลักที่สำคัญของหลายโรงแรม นอกจากนี้จากการสำรวจบริษัททัวร์ต่าง ๆ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการจองที่พักหรือโรงแรมที่มีบริการสปา แม้ว่าตนเองจะไม่ใช้บริการสปาก็ตาม

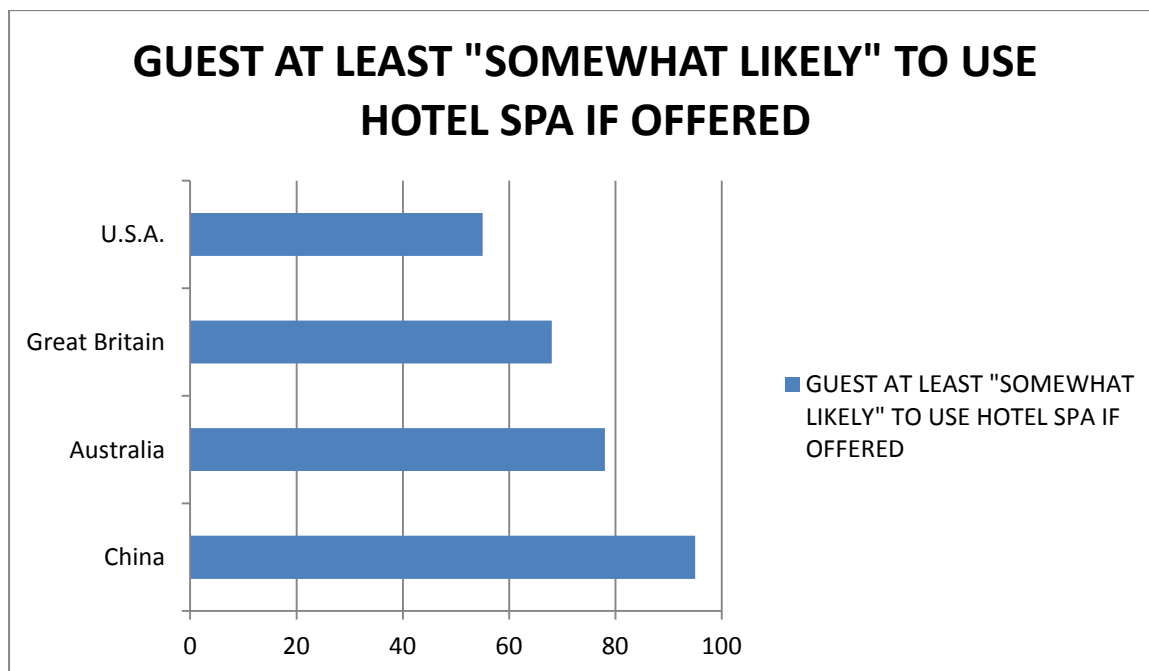
ในปี 2012 ได้มีการทำการสำรวจโดยกลุ่มโรงแรมเครือฮิลตัน (Hilton Hotels & Resorts) พบว่า 45% จากผู้ทำแบบสำรวจทั่วโลก กล่าวว่าปัจจัยสำคัญในการจองที่พักคือบริการสปา ในขณะที่อีก 69% ดูเหมือนว่าจะใช้บริการสปาของโรงแรมระหว่างที่ตนเข้าพัก ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าบริการสปาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวเงินมากที่สุด ตามด้วยออสเตรเลีย บริทเทน และอเมริกา ตามลำดับ และการสำรวจยังพบว่าลูกค้าสปาส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการสปาในโรงแรมที่อยู่ในพื้นที่ของตน (Hilton Hotels and Resort, 2012, ออนไลน์)



แผนภูมิ 9.1 อิทธิพลของสปาที่มีผลต่อการสำรองห้องพักของนักท่องเที่ยว

ที่มา: <http://www.hiltonglobalmediacenter.com/assets/HILT/docs/bluepapers/Spa/SpaBlue>

PaperEnglish.pdf



แผนภูมิ 9.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในโรงแรม

ที่มา: <http://www.hiltonglobalmediacenter.com/assets/HILT/docs/bluepapers/Spa/>

SpaBluePaperEnglish.pdf

7. กระแสโลกาภิวัตน์และกระแสท้องถิ่นนิยม มีงานวิจัยรายงานว่าธุรกิจสปาในอนาคตจะเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ และความเชื่อมต่อ หรือสอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์และตัวตนของพื้นที่ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา

8. การเปลี่ยนแปลงสปาเมนู (Spa Menu) ลูกค้ามีแนวโน้มที่ต้องการความสะดวก และต้องการเมนูสปาที่สามารถเลือกบริการที่ง่ายและตรงกับความ ต้องการ ปกติสปาเมนูจะมีรายละเอียดสำคัญที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์การทำทรีทเม้นท์แต่ละรายการ รายละเอียด ระยะเวลา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้และส่วนผสม รวมถึงราคา

9. กระแสภูมิภาค แนวคิดการใช้บริการสปาของประชากรแต่ละภูมิภาคแตกต่างกัน ภูมิภาคอเมริกายังเป็นภูมิภาคหลักที่มีแนวคิดด้านการดูแลสุขภาพ ทำให้สปามีความสำคัญมากขึ้น ส่วนภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา ให้ความสำคัญต่อสปาเมนูที่มีรากฐานด้านวัฒนธรรมแต่ประยุกต์ใช้ในรูปแบบใหม่ ภูมิภาคยุโรป เน้นการมีสุขภาพดีแบบองค์รวม และรูปแบบการใช้น้ำเพื่อบำบัดยังคงอยู่ในกระแสนิยม ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ให้ความสำคัญต่อการผ่อนคลายความเครียด และการพักผ่อน รวมถึงการใช้บริการรูปแบบเฉพาะและการบริการสุขภาพ (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์กรมหาชน) และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป., น. 5)

ที่ผ่านมาแม้จะมีสปาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากแต่โอกาสการขยายตัวของธุรกิจนี้ยังมีต่อเนื่อง ธุรกิจ สปาในประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพัฒนาธุรกิจของตน และสร้างความแตกต่างด้านบริการ และเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อนำมาเป็นจุดขาย และอาจเกิดสปารูปแบบต่าง ๆ หรือสามารถขยายฐานไปที่กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เช่น การให้บริการสปาสำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบิน การให้บริการสปาสำหรับเด็กในขณะที่คุณแม่ใช้บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์ออแกนิก (Organic) เป็นต้น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) คาดการณ์ว่าทิศทาง สปาไทยจะมีรูปแบบสปาที่สหรัฐอเมริกา ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เช่น ที่ผู้สูงอายุ แม่บ้าน รวมถึงการฟื้นตัวของ Day Spa ที่ปรับธุรกิจเป็น Medical Spa เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้รักสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีรายงานจาก The Global Spa Summit (GSS) ซึ่งให้ความเห็นว่าธุรกิจสปายังเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตเป็นอย่างมากในระดับสากลหากมีการปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งการให้คำแนะนำด้านสุขภาพแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเสนอว่า สปาเป็นบริการด้านสุขภาพที่จำเป็นต่อทุกคน (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์กรมหาชน) และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป., หน้า 6)

บทสรุป

ระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาแนวโน้มและกระแสการดูแลสุขภาพของผู้คนทั่วโลกได้ขยายตัวขึ้น เป็นเหตุให้อุตสาหกรรมบริการด้านสุขภาพเจริญเติบโตตาม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสปาซึ่งทำรายได้จำนวนมากให้แก่หลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมาธุรกิจสุขภาพ และธุรกิจสปาได้รับการส่งเสริมและผลักดันจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย และยกระดับสู่ระดับโลก นอกจากนี้การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนยังช่วยให้ธุรกิจไทยเจริญเติบโตในภูมิภาคมากขึ้น ธุรกิจสปาไทยอยู่ในระดับแนวหน้าของเอเชีย และเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับผู้ต้องการดูแลสุขภาพ ขณะเดียวกันประเทศคู่แข่ง เช่น อินโดนีเซีย อินเดีย สิงคโปร์ต่างมีการพัฒนาและยกระดับธุรกิจสุขภาพและสปาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ธุรกิจสปาไทยถึงแม้จะมีข้อได้เปรียบและจุดแข็ง ขณะเดียวกันก็มีอุปสรรคและปัญหาอีกหลายประการที่ต้องดำเนินการแก้ไข ทั้งด้านคุณภาพการบริการ บุคลากร คุณธรรมและจริยธรรม ดังนั้นเป็นหน้าที่ของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องที่จะบริหารจัดการและผลักดันให้ธุรกิจสปาทั้งในประเทศและต่างประเทศมีมาตรฐานระดับสากลและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ดำเนินการธุรกิจสปาควรศึกษาแนวโน้ม และเตรียมความพร้อมเพื่อให้บริการที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่อาจเป็นกลุ่มที่แตกต่างจากในอดีต และมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

คำถามทบทวน

1. ธุรกิจสปามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างไร
2. ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพได้แก่ธุรกิจใดบ้าง
3. จงยกตัวอย่างการจัดการกิจกรรมสำหรับโรงแรมเพื่อสุขภาพ
4. การเปิดการค้าเสรีอาเซียนก่อให้เกิดข้อดี และข้อเสียต่อธุรกิจสปาไทยอย่างไร
5. ประเทศคู่แข่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจสปาไทยคือประเทศใด เพราะสาเหตุใด
6. จุดแข็งที่สุดสำหรับธุรกิจสปาไทยคืออะไร เพราะสาเหตุใด
7. การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของประชากรในอนาคต ก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจสปาได้บ้าง
8. จงยกตัวอย่างการวางแผนเพื่อรับมือกับกลุ่มค้าของสปาในอนาคตโดยสังเขป
9. การประเมินคุณภาพด้านการบริการ 4 ด้าน มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจสปาอย่างไร
10. จงอธิบายความสำคัญของธุรกิจสปาต่อธุรกิจโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2557). **10 สุดยอดแผนธุรกิจ DTN Business Plan Award 2014 แผนธุรกิจ รุก-รับ ตลาด AEC**. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
- การดี เลียวไร โรจน์. (2556). **อาเซียนประเพณีคอง**. นนทบุรี: บริษัทอมรินทร์.
- ชุตินา ไชยรัตน์. (2548). **การศึกษาเปรียบเทียบสภาพการจ้างงานพนักงานสปาในระบบและนอกระบบจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. หลักสูตรพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวารณา อัจฉริยะบุตร, จิราพร ประสารการ, ขนิษฐา ธนาวิรัตนานิจ. (2549). **โครงการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**. กรุงเทพฯ: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฝ่ายวิชาการสำนักพิมพ์ปัญญาชน. (2556). **ทำมาหากินอย่างไร เมื่อไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน AEC 2558**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2526). **คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ภาสกร จันทร์พยอม และคณะ. (2556). **การศึกษาอุปสงค์ของสถานประกอบการและแรงงานอาชีพสถานประกอบการสปาในประเทศไทยอาเซียน**. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ราณี อีสัชสกุล และ รชพร จันทร์สว่าง. (2559). **การศึกษาสถานภาพสถานประกอบการสปาไทย**.วารสารการจัดการสมัยใหม่. 14 (1 มกราคม-มิถุนายน).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). **ธุรกิจสปาไทย**. สืบค้นเมื่อ มกราคม 22, 2558, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว กุมภาพันธ์ 2559**. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 24, 2559, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/25765>.

- ชีวาศรม. (2557). **Global Wellness Tourism และ Wellness ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 28, 2559, จาก http://www.thaispaassociation.com/uploads/file/Dr.Thanisr_Wellness_Tourism_11SEP14.pdf.
- ณัฐจิรา อ่ำพลพรรณ. (2556). **แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม**. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 1, 2559, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-oct-dec/546-42556-spa-wellness>.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์กรมหาชน) และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ม.ป.ป.). **มาตรฐานอาชีพสาขาสปาและความงาม**. สืบค้นเมื่อ มกราคม 24, 2558, จาก http://tpqi-net.tpqi.go.th/tpqi_sa/tpqi-admin/file/SPA_info.pdf.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ม.ป.ป.). **รายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา**. สืบค้นเมื่อ มกราคม 12, 2559, จาก http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/สปาและบริการสุขภาพ%20_final.pdf.
- _____. (2552). **รายงานสถานะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาสปาและบริการสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ มกราคม 20, 2559, จาก http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/ดัชนีความเชื่อมั่น%20SMEs/รศ.สสว/019_spa-health.pdf.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). **รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาสปาและบริการสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ กันยายน 19, 2559 จาก http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/ดัชนีความเชื่อมั่น%20SMEs/รศ.สสว/019_spa-health.pdf.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). **ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 14, 2559, จาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2014/07july/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%20%20ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม%20SMEs%20รายสาขา%20ปี%2056.pdf>.

Global Wellness Institute. (ม.ป.ป.). **Global Spa and Wellness Economy Monitor**. สืบค้นเมื่อ

มกราคม 17, 2559, จาก

http://mrot.pl/images/pliki/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report.pdf.

Hilton Hotels and Resort. (2012). **Blue Paper: Emerging Global Spa Trend July 2012**.

สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 24, 2558, จาก

<http://www.hiltonglobalmediacenter.com/assets/HILT/docs/bluepapers/Spa/SpaBluePaperEnglish.pdf>).

Thai Spa Centre. (2013). **ส่งเสริมอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าและมาตรฐานธุรกิจสปาไทยสู่สากลกับกรม**

สนับสนุนบริการสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 7, 2559, จาก

<http://www.thaispacenter.com/ส่งเสริมอัตลักษณ์-สร้าง.html>.