

บทที่ 2

สภาพตลาดและการบริการ

2.1 สภาพตลาดสปา

2.1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจสปา

รูปแบบบริการสปา ขึ้นอยู่กับการนำการบริการมาประยุกต์ หรือผสมผสานให้มีลักษณะโดดเด่นตามการวางตำแหน่ง สถานที่บริการ หรือเป็นเอกลักษณ์สอดคล้องตามความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่ม ซึ่งล้วนแสวงหาการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพ ทั้งที่เป็นสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจ ให้ได้รับการผ่อนคลาย เพื่อเพิ่มพลังชีวิต สำหรับการจำแนกประเภทธุรกิจสปาตามหลักการขององค์การสปาระหว่างประเทศ หรือ International Spa Associations (ISPA-Europe) มีดังนี้

สปานอกจากจะเป็นกิจกรรมการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้ว ยังประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกายและความสวยงาม เป้าหมายของกิจกรรมเหล่านี้คือ การมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป โดยกิจกรรมสปาเมืองค้ประกอบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ดังนี้

- **รูป** จากสถานที่ซึ่งมีการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น สงบ รู้สึกผ่อนคลายด้วยความสดชื่น จากธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเล ป่าเขา หรือการตกแต่งสถานบริการสปาด้วยสีกลิ่นของแมกไม้ฉานาพันธุ์

- **รส** จากอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษในร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันไปด้วยศาสตร์แห่งโภชนาการ

- **กลิ่น** จากการบำบัดด้วยพฤษาธรรมชาติหรือสมุนไพร เพื่อสร้างความสมดุลของร่างกาย จิตใจและวิญญาณ

- **เสียง** จากการนำเสียงเพลงบรรเลงมาช่วยในการผ่อนคลาย เปิดโอกาสให้คนหลบเลี่ยงจากเสียงรบกวน มาแสวงหาความสงบในสถานบริการสปา โดยมีความเชื่อกันว่าเสียงมีพลังในการบำบัดโรค

• **สัมผัส** จากการบำบัดด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลาย โดยอาจนำภูมิปัญญาตะวันตก มาผสมผสานกับการนวดแผนโบราณของแต่ละท้องถิ่นก็ได้

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA-Europe) ซึ่ง จัดตั้งขึ้นมา เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปา ได้ให้คำจำกัด ความของสปาว่า **“สปา คือ ช่วงเวลาแห่งความรู้สึกสัมผัสที่เกี่ยวกับการผ่อนคลาย ความ สงบทางจิตใจ การฟื้นฟูสุขภาพ และความเพลินเพลินใจ”** และ ได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. **Destination Spa** : สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและเสริมสร้าง สุขภาพโดยเฉพาะโดยมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ให้บริการอย่าง ครบวงจร ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องเข้าพักและเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรม ที่สถานบริการได้ จัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

2. **Resort / Hotel Spa** : สถานบริการสปาที่อยู่ในรีสอร์ทหรือโรงแรมซึ่งตั้งอยู่ใน แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักตากอากาศ ในทำเลที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด ด้วยบริการ สปา นอกเหนือจากการให้บริการห้องพัก

3. **Day Spa หรือ City Spa** : สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการ ไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการได้ในระหว่างวัน จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพัก ไว้บริการที่ตั้งของสถานบริการสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเน้นการให้บริการเสริมความงาม การผ่อนคลายความตึง เครียดด้วย น้ำมันหอมระเหยเป็นบริการสปาที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ให้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

4. **Medical Spa** : สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทาง การแพทย์และเครื่องมือแพทย์บางอย่าง การให้บริการจะอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทาง การแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สปาประเภทนี้มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็น ต้น

5. **Mineral Spring Spa** : การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือ น้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. **Club Spa** : สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกาย เพื่อบริการ สมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. Cruise Ship Spa : เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพกายเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย ผ่อนคลาย และปลอดภัยในระหว่างการเดินทาง

2.1.2 สปาในตลาดโลก

จากการที่สปาเป็นการฟื้นฟูสุขภาพที่ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ จนได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทำให้หลายประเทศมีการประยุกต์กิจกรรมสปาเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าทุกตลาด โดยเฉพาะแต่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าระดับอื่นที่เป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีอายุระหว่าง 36-54 ปี (Baby Boomers) และนักธุรกิจรุ่นใหม่ก็ปรารถนาที่จะพบแนวทางเยียวยาความเครียด หลังจากที่ต้องตรากตรำจากการทำงานประจำวันที่ต้องเผชิญกับนานาปัญหาที่ซับซ้อนกว่าในอดีต ดังเห็นได้จากรายงานขององค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association –USA หรือ ISPA-USA) ที่แจ้งว่าประชากรสหรัฐที่มาใช้บริการสปา ส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนและผู้สูงอายุ (Aging Generation) ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 51.2 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (<http://www.experienceispa.com>) โดยกลุ่มนี้จะสนใจบริการสปาที่เป็นการดูแลสุขภาพเป็นหลัก ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ที่ชอบตามกระแสแฟชั่นหรือกลุ่มวัยหนุ่มสาวกำลังนิยม และเริ่มเข้ามาใช้บริการสปาในตลาด “Day Spa” กันมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ได้รับคะแนนยอดเยี่ยมสูงสุดจากประชากรสหรัฐว่าเป็นธุรกิจยอดเยี่ยมและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมากที่สุด ในกลุ่มธุรกิจ สปาโดย Entrepreneur Magazine เป็นผู้สำรวจเมื่อปี 2539 หากพิจารณาภาพรวมธุรกิจสปาในประเทศสหรัฐตามที่ ISPA สำรวจนั้น พบว่าธุรกิจ Day Spa มีจำนวนมากที่สุด ถึงกว่า 4,000 แห่ง ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 77 ของตลาดสปารวมที่มีอยู่ 5,689 แห่ง รองลงมาเป็น Hotel & Resort Spa ส่วนแบ่งร้อยละ 8 ธุรกิจสปาก่อให้เกิดรายได้เป็นจำนวนสูงถึง 5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 129 จากช่วงปี 2540-2543 นอกจากนั้น ยังเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 104,000 คน (<http://www.experienceispa.com>)

ส่วนธุรกิจสปาในประเทศอื่นๆ ยังไม่มีการรายงานออกสู่สาธารณะมากนัก แต่บริษัท Intelligent Spas Pte Ltd ซึ่งมีสำนักงานอยู่ในประเทศสิงคโปร์ ได้ดำเนินการสำรวจธุรกิจสปา ในหลายประเทศและจะจัดทำเป็นรายงานออกจำหน่าย ดังนี้

ตารางที่ 2.1

ข้อมูลโดยสังเขปเกี่ยวกับตลาดสปา ระหว่างกลางปี 2544-2545

ประเทศ	รายได้ต่อปี	จำนวนสถาน บริการ	จำนวนห้องบริการสปา / สถานที่	ผู้มาใช้ บริการ
ไทย	US\$ 85 Million Dollars	230	8	3.3 ล้านคน
สิงคโปร์	S\$ 35 Million Dollars	40	9	4 แสนคน
ออสเตรเลีย	A\$ 15 Million Dollars	N/A	7	2 ล้านคน
สหรัฐ	US\$ 5 Billion Dollars	5,689	N/A	95 ล้านคน

ที่มา: <http://www.intelligentspas.com>

อย่างไรก็ตาม มีการให้ข้อมูลโดยสังเขปเกี่ยวกับตลาดสปาในประเทศสิงคโปร์ ออสเตรเลียและประเทศไทยไว้เบื้องต้นว่า การดำเนินธุรกิจสปาในประเทศทั้ง 3 แห่งนี้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและมีอัตราการเติบโตที่ชัดเจนในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมา ในส่วนของผู้มาใช้บริการยังมีจำนวนไม่มากนัก

2.1.3 สปาในประเทศไทย

จากการวิจัยล่าสุดของ Intelligent Spa Pte. Ltd. (<http://www.intelligentspas.com>) เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2548 ซึ่งอุตสาหกรรมสปาของไทยมีผลการดำเนินงานดีจนกระทั่งเกิดเหตุการณ์คลื่นสึนามิ ซึ่งมีผลให้ธุรกิจสปาที่ภูเก็ตต้องปิดตัวลงถึง 25 แห่ง ประมาณตัวเลขการเข้ารับบริการที่สปาของไทยในช่วง 12 เดือน ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546 ถึงมิถุนายน 2547 มีจำนวน 3.6 ล้านครั้ง ขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อปีต่อแห่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 43 เทียบกับในช่วงก่อนหน้า

อุตสาหกรรมสปาของไทยมีการขยายตัวโดยรวม ดังนี้

2.1.2.1 ด้านจำนวนผู้มาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย และนิยมใช้บริการสปาที่มีประมาณ 2.6 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมดและสร้างรายได้ให้ประเทศประมาณ 85 ล้านเหรียญสหรัฐ (<http://www.intelligentspas.com>)

2.1.2.2 สถานที่ให้บริการ จำนวนสถานที่ให้บริการสปาในประเทศไทยมีประมาณมากกว่า 400 แห่ง โดยมูลค่ารวมของธุรกิจนี้อยู่ที่กว่า 7,000 ล้านบาท โดยมีการจ้างงานกว่า 5,000 คน มีอัตราการเติบโตประมาณ 20% (<http://www.intelligentspas.com>) และคาดว่าอัตราการเติบโตในปีหน้าจะสูงขึ้นกว่าปีนี้ จากการฟื้นตัวของธุรกิจการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเชื่อมั่นว่ากระแสนี้จะยังอยู่ในความนิยมต่อไปอีก

สำหรับธุรกิจสปาไทย มีการพัฒนามาดังนี้ (<http://www.krungsri.com>)

ช่วงเริ่มต้น รวปี 2537

รู้จักกันเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี 2536-2537 ประเทศไทยได้มีการเปิดธุรกิจสปาตามโรงแรมหรูชั้นนำ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขณะนั้นมีจำนวน เพียงกว่า 5 ล้านคน แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามนโยบายภาครัฐ ที่กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ จึงทำให้เป็นที่คาดการณ์ว่าการให้บริการภายในโรงแรมจะเป็นภาพลักษณ์ที่นำมาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้มาพักยังสถานพักผ่อนของตนได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เจ้าของธุรกิจโรงแรมชั้นนำของไทยอย่าง “โรงแรมโอเรียลเต็ล” จึงรับเอาศาสตร์บำบัดด้วยวารีหรือสปา เข้ามาผสมผสานกับภูมิปัญญาไทยและสร้างเป็นสีสันควบคู่กับบริการห้องพักและถือเป็นการบุกเบิกธุรกิจสปาแบบ Hotel and Resort Spa แห่งแรกของประเทศไทย

ช่วงรุ่งเรือง รวปี 2544 ถึงปัจจุบัน

เป็นที่แพร่หลายในวงกว้าง จากการเริ่มต้นที่ต่อเนื่องมาถึงระยะแห่งการเจริญเติบโตของตลาดสปาไทยได้ปรากฏขึ้นตั้งแต่ปี 2540 ส่วนหนึ่งคงมาจากวิถีชีวิตคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะบีบคั้นของสภาพแวดล้อมหลายอย่างทำให้คนไทยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและหาแนวทางกำจัดหรือบรรเทาความเครียด เพื่อให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการได้ตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยเริ่มเปิดสถานบริการตามย่านธุรกิจหรือในเมืองเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับกลุ่มผู้ต้องการใช้บริการจากตลาดอื่นที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น เมื่อธุรกิจสปาถึงช่วงรุ่งเรืองอย่างชัดเจนเมื่อราวปี 2544 และขยายตัวต่อเนื่องถึงปัจจุบันที่มีสถานบริการสปาผุดขึ้นมาอย่างมากมายทั่วประเทศ เกือบ 400 แห่ง (<http://www.bangkokbizweek.com>) ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจสปารายย่อยที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทยดำเนินกิจการ สปาประเภท Day Spa ซึ่งมีรวมกันประมาณ 180 แห่ง ขณะที่การดำเนินธุรกิจสปาแบบ Hotel & Resort Spa ที่จัดตั้งอยู่ในโรงแรม

หรือรีสอร์ท จะมีจำนวนประมาณ 180 แห่ง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นสปาประเภทอื่นๆ ที่ยังมีจำนวนผู้ประกอบการไม่กีราย สถานที่ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจสปามากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 แห่ง ประกอบด้วย Hotel & Resort Spa 29 แห่ง Day Spa 20 แห่ง และ Destination Spa 1 แห่ง (<http://www.intranet.dip.go.th>) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) และ เชียงใหม่ ตามลำดับ

สถานบริการสปาที่เปิดให้บริการในประเทศไทยจำนวนมาก มีการดำเนินงานที่แตกต่างกันทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง การบริการที่อาจเป็นแบบตะวันตกล้วน แบบผสมกับภูมิปัญญาตะวันออกหรือแบบสปาไทยที่นำแพทย์ไทยแผนโบราณมาเป็นจุดเด่นก็ได้ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละผู้ประกอบการ

ตารางที่ 2.2

แนวโน้มธุรกิจสปา

หน่วย : ล้านบาท

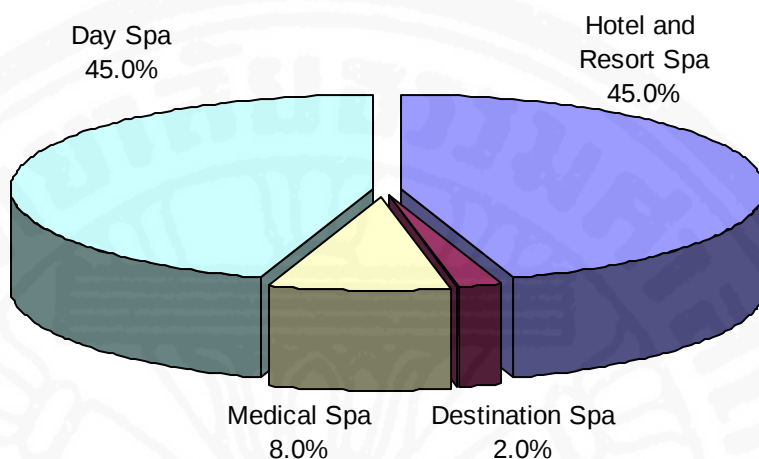
เครื่องชี้ที่สำคัญ	2544	2545	2546	2547	2548e
มูลค่าตลาดสปา(1)	3000	3600	5000	7000	8500
อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)		20.0	38.9	40.0	21.4
การส่งออกสมุนไพร(2)	134.3	110.0	71.3	75.0	80.0
อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)	6.2	-18.1	-35.2	5.2	6.7
การส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร	380.6	239.9	332.5	400.0	500.0
อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)	7.9	-22.8	13.2	20.3	25.0

ที่มา : e = ประมาณการโดยสำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

(1) = รวบรวมและประมาณการโดยสำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2548

(2) = ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2548

ภาพที่ 2.1
ประเภทสปาที่ให้บริการในประเทศไทยปี 2547



ที่มา: <http://www.thaispaassociation.com>

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาค

2.2.1.1 การสนับสนุนจากภาครัฐ เนื่องจากภาครัฐได้กำหนดให้ “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย” ตั้งเป็นวิสัยทัศน์ของประเทศ และได้มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ดูแล และสนองต่อนโยบายดังกล่าว โดยกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดภารกิจของกระทรวงไว้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ โดยหนึ่งในนั้นคือ **กลุ่มภารกิจด้านสนับสนุนงานบริการสุขภาพ** ซึ่งเป็นภารกิจเกี่ยวกับการสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยบริการสุขภาพ โดยพัฒนาระบบและกลไกที่เอื้อต่อการจัดบริการสุขภาพ ระบบสุขภาพของประชาชน และการคุ้มครองผู้บริโภคด้านบริการสุขภาพและด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ประชาชนสามารถดูแลตนเองและได้รับบริการจากหน่วยบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน นอกจากนี้ทางภาครัฐยังได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้กับต่างชาติได้รับรู้ถึงวิสัยทัศน์ของประเทศที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็น Medical Hub of Asia เช่นการจัด Road Show และการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในประเทศมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น

2.2.1.2 การแข่งขันในประเทศ สถานบริการสปาเกิดขึ้นมาอย่างมากมายทั่วประเทศเกือบ 400 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจสปารายย่อยที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทยดำเนินกิจการ สปาประเภท Day Spa ซึ่งมีรวมกันประมาณ 180 แห่ง ขณะที่การดำเนินธุรกิจสปาแบบ Hotel & Resort Spa ที่จัดตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท จะมีจำนวนประมาณ 180 แห่ง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นสปาประเภทอื่นๆ ที่ยังมีจำนวนผู้ประกอบการไม่กีราย สถานที่ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจสปามากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 แห่ง ประกอบด้วย Hotel & Resort Spa 29 แห่ง Day Spa 20 แห่ง และ Destination Spa 1 แห่ง (<http://www.intranet.dip.go.th>) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) และเชียงใหม่ ตามลำดับ สถานบริการสปาที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมากมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง การบริการที่อาจเป็นแบบตะวันตกล้วน แบบผสมผสานกับภูมิปัญญาตะวันออก หรือ แบบสปาไทยที่นำบริการแพทย์ไทยแผนโบราณมาเป็นจุดเด่นก็ได้ ขึ้นกับกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละผู้ประกอบการ ดังเช่น

- **Hotel & Resort Spa** จุดขายของสถานพักแรม รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกำลังซื้อสูงตลาด Hotel & Resort Spa เริ่มหันกลับมามีกิจกรรมทางการตลาดคึกคักอีกครั้งหนึ่งหลังจากแผ่วตัวอยู่ภายในโรงแรมไม่กี่แห่ง จากอดีตจวบจนบัดนี้ กล่าวได้ว่าสถานบริการสปาที่อยู่ตามโรงแรมและรีสอร์ทมีการขยายตัวไปมากและชัดเจนยิ่งขึ้นตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา เนื่องจากธุรกิจโรงแรมระดับหรูทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ ในต่างจังหวัดได้เร่งพัฒนาบริการในด้านสปาขึ้นมาเพื่อช่วงชิงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและกระตุ้นการใช้จ่ายของลูกค้าที่เข้าพัก อันจะเป็นการเพิ่มรายได้เข้ามาเสริมธุรกิจในด้านที่พักและธุรกิจด้านอาหารเครื่องดื่ม ทำให้สปาในระดับหรูได้กลายเป็นบริการที่ขาดไม่ได้สำหรับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว และเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างให้ผลตอบแทนรวดเร็วกว่าบริการในด้านอื่น Hotel & Resort Spa ส่วนมากเป็นกิจการที่โรงแรมเป็นผู้ประกอบการเอง แต่ก็มีบางแห่งที่เป็นของบุคคลภายนอกเข้ามาดำเนินการไม่ว่าจะเป็นเครือสปาไทยหรือเครือสปาต่างประเทศ โดยที่โรงแรมบางแห่งจะให้บริการสปาเฉพาะแขกผู้มาพักเท่านั้น ในขณะที่หลายโรงแรมจะเปิดบริการแก่บุคคลภายนอกด้วย

- **Day Spa** โอกาสธุรกิจรายย่อยเจาะตลาดระดับกลางขึ้นไป เนื่องจากสปาในประเทศไทยส่วนใหญ่จะอยู่ตามสถานพักแรมชั้นนำ เน้นการตกแต่งหรูหรา มีอัตราค่าบริการเป็นหลักหลายพันถึงหมื่นบาท ซึ่งถือว่าค่อนข้างแพงสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงน้อย กอปรกับการสนใจดูแลสุขภาพของคนไทยทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นฐานใหญ่ที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมด มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจึงได้กลายเป็นโอกาส

ทางธุรกิจเข้ามาปิดช่องว่าง ด้วยการขยายเข้าสู่ตลาดระดับกลางที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นทั้งคนไทย และชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางขึ้นไป สปาประเภทนี้มักจะมีผู้ประกอบการเป็นคนไทยและตั้งอยู่ในเมืองใหญ่หรือย่านธุรกิจ ซึ่งครอบคลุม ตั้งแต่สปาที่อยู่นอกโรงแรมแต่จับตลาดบน และสปาขนาดเล็กที่จับตลาดระดับรองลงมา สำหรับ ธุรกิจสปาตลาดบนจะใช้เงินลงทุนเฉลี่ย 10-50 ล้านบาท และมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 12-18 เดือน ส่วนธุรกิจสปาขนาดเล็กลงทุนเฉลี่ย 3-5 ล้านบาท คืนทุนได้ในเวลาประมาณ 8-12 เดือน การขยายตัวอย่างรวดเร็วของ Day Spa มักจะอาศัยความได้เปรียบในด้าน ต้นทุนที่ต่ำ การคิด อัตราค่าบริการที่ถูกกว่าสปาในโรงแรมระดับหรูเป็นเท่าตัว และมีฐานตลาดจากธุรกิจเดิมอยู่แล้ว อาทิ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ธุรกิจเครื่องหอมและสมุนไพร ธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจการนวดแผนโบราณ และธุรกิจด้านการแพทย์

- **Destination Spa** ของไทย จับตลาดทัวร์คุณภาพเอบวก ประเทศไทยมีสถาน บริการสปาในระดับ World Class เพียง 1 แห่งที่ “ชีวาศรม หัวหิน” ซึ่งเป็น Destination Spa ที่มีความพร้อมด้วยเทคโนโลยีทันสมัยเพื่อสุขภาพครบครัน รวมทั้งมีศูนย์บำบัดร่างกายด้วยน้ำที่สร้าง ขึ้นจากหินอ่อน อ่างนวดตัวไฮโดรเจนเธอร่าพีควมคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ไฮเทค อื่นๆ จนได้รับรางวัลสปาระดับโลกยอดเยี่ยมหลายครั้ง และรางวัลล่าสุดจากนิตยสาร Conde Nast Traveler ปี 2547 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นบุคคลสำคัญระดับประเทศ ดาราฮอลลีวูด มหาเศรษฐีระดับโลก รวมทั้งนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงระดับเอบวก ปัจจุบันมี Destination Spa ที่อยู่ระหว่างก่อสร้าง ได้แก่ ชีวาศรมแห่งที่ 2 จังหวัดเพชรบูรณ์ และของผู้ประกอบการรายอื่นอีก 2-3 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ สปาประเภทนี้ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนมากเป็นการ ลงทุนในการก่อสร้างสถานที่เพื่อรองรับความหรูหราของห้องพัก ห้องบริการที่เต็มไปด้วยอุปกรณ์ความ สมัย ตลอดจนสร้างอาณาเขตรอบด้านที่ขนานไปด้วยทัศนียภาพทางธรรมชาติที่งดงาม สงบ และมีความเป็นส่วนตัวสูง

- **Medical Spa** การแพทย์ทางเลือกกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นหลักแนวคิดของ สปาที่ฟื้นฟูและสร้างความสมดุลให้แก่ร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถกลับ ออกไปด้วยความรู้สึกสบายนั้น ได้ขยายตัวเข้าสู่สถานพยาบาลเพื่อให้เป็นแพทย์ทางเลือกควบคู่ กับการบำบัดด้วยอุปกรณ์ทางการแพทย์ และกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก ภาวะการแข่งขันในตลาดโรงพยาบาลเอกชนมีความรุนแรง จึงต้องทำตลาดเชิงรุกด้วยการนำสปา มาเป็นกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ขณะเดียวกันก็มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักอยู่แล้ว ทำให้สู่ทางการขยายตลาดมีโอกาสสูง โรงพยาบาลที่มีบริการ

สปาแล้วได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลเซ็นคลาลอส โรงพยาบาลเซ็นหลุยส์ และ โรงพยาบาลอภัยภูเบศรสปา

นอกจากนี้ เครือข่ายต่างชาติมีความสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดสปาไทย ไม่เพียงแต่จะมีผู้ประกอบการไทยให้ความสนใจเข้ามาลงทุนเปิดสถานบริการภายใต้แบรนด์เนมไทย อาทิ เซ็นทาราสปาของเครือโรงแรมเซ็นทรัล เทวารัตน์สปาของเครือโรงแรมดุสิต โอโรมาสปา จิรังสปา ดิวาน่าสปา แต่ยังมีสปาต่างชาติรุกเข้ามามีบทบาททางการตลาดมากขึ้นนับจาก ปี 2540 โดยส่วนมากมุ่งเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติในสถานพักแรมและสถานพยาบาลชั้นนำเป็นหลัก เนื่องจากสปาเซนต่างชาติเป็นที่รู้จักกันในตลาดโลกมานานและมีความเป็นสากลมากกว่า ขณะที่แบรนด์เนมสปาไทยเพิ่งเข้าสู่ตลาดเพียงไม่กี่ปีและอยู่ในระหว่างการพัฒนาเพื่อให้ได้มาตรฐาน ทัดเทียมกับต่างประเทศ อีกทั้งยังขาดแคลนบุคลากรที่เป็น Spa Therapist และบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญต่อการบริหารจัดการ ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นโอกาสของนักลงทุนจากต่างประเทศที่มีการพัฒนาสูงกว่าไทยเข้ามาแย่งตลาด เนื่องจากสปาของไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีการจัดระบบ หรือกำหนดเกณฑ์ธุรกิจสปาให้มีความชัดเจนและได้มาตรฐานของการเป็น “สปา” ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยในตลาดโรงแรมและโรงพยาบาลที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติ จึงมักเข้าร่วมทุนกับเซนสปาต่างชาติเพื่อความสะดวกไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยีระบบบริหารจัดการให้ได้มาตรฐานสากล การสร้างเครือข่ายตลาดลูกค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนภาพพจน์และชื่อเสียงของสปาต่างชาติซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจหลักนอกเหนือจากธุรกิจสปาด้วย กลุ่มสปาต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทในตลาดสปาไทยรายสำคัญ ได้แก่

1. กลุ่มแมนดาราสปา ภายใต้แบรนด์ “แมนดาราสปา” ซึ่งเป็นสปาที่มีชื่อเสียงมาจากบาห์ลีประเทศอินโดนีเซีย โดยเข้าร่วมทุนกับบริษัท การ์เด็นท์ รีสอร์ท จำกัด มหาชน เพื่อบริหารธุรกิจสปาของโรงแรมในเครือและขยายไปตามโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่อยู่นอกเครือด้วย แมนดาราสปา ที่อยู่ในประเทศไทย มีหลายแห่ง เช่น

- กรุงเทพฯ : โรงแรมแมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค โรงแรมรอยัล ออร์คิด เซอร์เก้น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
- หัวหิน : โรงแรมฮิลตัน โรงแรมแมริออท และ โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท
- ภูเก็ต : โรงแรมเพิร์ล

2. กลุ่มคอสโมพรวอฟ ภายใต้แบรนด์ “ดิเอสพาราสปา” เป็นกลุ่มที่บุกเบิกธุรกิจสปาในประเทศ สิงคโปร์และขยายมายังเอเชียรวมทั้งประเทศไทย โดยได้เปิด ดิเอสพาราสปา ขึ้นที่

โรงแรมพลาซ่า แอทธินี เป็นสาขาแรก และมีแผนที่จะขยายสาขาอีก โดยมีจังหวัดภูเก็ต เป็นพื้นที่เป้าหมายหลัก

3. กลุ่มฮาร์ดรีคเคเซีย แปะซิฟิค ภายใต้แบรนด์“ฮาร์ดรีค” เป็นกลุ่มธุรกิจสปาจากประเทศสิงคโปร์ มีการเปิดธุรกิจสปาขึ้นในกลุ่มโรงแรมฮาร์ดรีค เช่น โรงแรมฮาร์ดรีค พัทยา

4. กลุ่มพีเตอร์ เบอรวอช อินเตอร์เนชันแนล เป็นกลุ่มธุรกิจสปาประเทศสหรัฐฯ เข้ามาขยายกิจการสปาในโรงแรมหลายแห่ง เช่น โรงแรมรอยัล การ์เด้นท์ สปา แอนด์ ฟิตเนส ที่ พัทยา

5. กลุ่มซิคเซ้นเซส ภายใต้แบรนด์ “ซิคเซ้น” เข้ามาขยายธุรกิจสปาในโรงแรมระดับหรูหลายแห่ง เช่น โรงแรมอิวาสัน หัวหิน และ ภูเก็ต เป็นต้น

2.2.1.3 วิฤติการน้ำมันมีผลต่อ Purchasing Power ของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง ทำให้ปริมาณของการบริโภคในธุรกิจสปาลดน้อยลง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคจะมีความรู้สึกถึงผลกระทบ หรือความไม่มั่นคงทางการเงิน เพราะราคาน้ำมันที่จะส่งผลต่อราคาสินค้าในทุกๆด้าน ผู้บริโภคจึงทำการออมเพื่อสร้างเสถียรภาพทางการเงิน โดยการลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยออก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปา

2.2.1.4 ภาวะการณ์ขาดแคลนวัตถุดิบ และบุคลากรที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น สมุนไพร, น้ำมันหอมระเหยที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายตัวของธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภควัตถุดิบ และบุคลากร จนกระทั่งอาจเกิดภาวะการณ์ขาดแคลนวัตถุดิบ และบุคลากรในอนาคตได้ และมีผลทำให้ราคาต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการปรับตัวของอุตสาหกรรมสปา เมื่อผู้ผลิตวัตถุดิบสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดได้ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ราคาต้นทุนในการผลิตก็จะลดลง มาตามกลไกทางการตลาด

2.2.1.5 การนำสมุนไพรไทยไปจดสิทธิบัตรยังต่างประเทศ โดยชาวต่างชาติ จะส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้สมุนไพรไทย ไม่สามารถนำไปขายในต่างประเทศได้

2.2.1.6 โลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้ลูกค้าที่มีโอกาสจะเข้ามาใช้บริการมีทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการมาก่อน หรือไม่เคยได้ยินชื่อเสียงของบริษัทมาก่อน ร้านค้าสปาจำเป็นต้องจดทะเบียนเพื่อให้ได้รับการรับรองจากองค์กรต่างๆทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

2.2.1.7 ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และใช้วัตถุนก ส่งผลในด้านลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจะรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย และตัดสินใจยังไม่มาเที่ยวที่ประเทศไทย ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจสปา เพราะผู้ประกอบการหนึ่งในธุรกิจสปาในประเทศเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.2.2 โครงสร้างตลาดและสภาพอุตสาหกรรม

2.2.2.1 โครงสร้างตลาด

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดสปาในปัจจุบัน พบว่ามีลักษณะของการกระจายตัว กล่าวคือ ในแต่ละพื้นที่จะมีสปาแบบสแตนด์อโลน เปิดให้บริการเพียงไม่กี่รายเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นในกรุงเทพหรือจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก็ตาม เพราะส่วนใหญ่สปาจะเปิดให้บริการอยู่ในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว หรือรีสอร์ททั่วไป

2.2.2.2 สภาพอุตสาหกรรม

การใช้ธรรมชาติบำบัด เพื่อปรับสมดุลในร่างกายเป็นวิธีหนึ่งที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้ เมื่อต้องการผ่อนคลายแทนการพึ่งยารักษาโรค จากความห่วงใยสุขภาพนี้เอง ทำให้ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจและบริการด้านสุขภาพถูกปลูกให้ตื่นขึ้น เพราะเมืองไทยมีความโดดเด่นทั้งเรื่องสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย โดยเฉพาะสปาซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรงและได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและนักลงทุนเป็นอย่างมาก

ในช่วงเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนสปาเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นมากมาย ทั้งในรูปแบบที่เป็นสปาแบบให้บริการครบวงจร โดยมีการออกแบบสถานที่ให้ดูหรูหราและให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ารับบริการ และอาคารพาณิชย์ที่เปิดให้มีบริการนวดและเสริมความงามในรูปแบบต่างๆ

2.3 การวิเคราะห์อำนาจทางการแข่งขัน

เรานำ Five Force Model มาใช้ในการวิเคราะห์อำนาจทางการแข่งขันตามรูปดังนี้

ภาพที่ 2.2

Five Force Model



2.3.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Barrier to Entry)

การที่คู่แข่งรายใหม่ หรือใครก็ตามที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจสปา เพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจะต้องพบกับอุปสรรคสำคัญดังนี้ กฎหมายมาตรฐานสถานประกอบการในธุรกิจสปา และการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข พนักงานที่ให้บริการลูกค้าโดยตรงเช่นการนวดแผนไทย ต้องมีใบรับรองจากสมาคมแพทย์แผนไทยแห่งประเทศไทย และเนื่องจากเป็นธุรกิจด้านการบริการ ผู้ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ต้องมีใจรักในธุรกิจการบริการ ต้องมีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในธุรกิจสปา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใหม่อยู่รอดได้ในธุรกิจนี้ นอกจากนี้อุปสรรคที่คู่แข่งรายใหม่ต้องเจอคือความภักดีของลูกค้าในกิจการเจ้าเดิมที่มีอยู่ การจะได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ที่เข้ามาใหม่ในตลาดนี้ จะต้องสร้างภาพลักษณ์ และทำการส่งเสริมการขายอย่างมาก เพราะฉะนั้นอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่จึงมีค่อนข้างสูง

2.3.2 สินค้าทดแทน (Substitute Products)

ธุรกิจสปา เป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการการผ่อนคลาย และฟื้นฟูร่างกายจากการทำงาน รวมถึงการดูแล เสริมสร้าง ความสวยงาม และสุขภาพที่ดีของตนเอง เพราะฉะนั้นสินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจสปา ในทางอ้อม ได้แก่ สถานออกกำลังกาย หรือ Fitness Club ต่างๆ เพราะเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งการให้บริการของสถานออกกำลังกายนั้นมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่การออกกำลังกายกับอุปกรณ์ต่างๆที่มีผู้ดูแล และคอยให้คำแนะนำ และยังมีคอร์สฝึกโยคะให้บริการด้วย นอกจากนี้แล้วยังมีกิจกรรมการเดินแอโรบิกตามสวนสาธารณะต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของสุขภาพที่แข็งแรง และช่วยผ่อนคลายได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด ในมุมมองของการให้บริการสปา ยังคำนึงถึงเรื่องของการรักษา และการบำบัดเพื่อการฟื้นฟูร่างกาย และจิตใจ รวมทั้งการดูแลเสริมความสวยความงามด้วย

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบธุรกิจที่เป็นสินค้าทดแทนสำหรับสปาในทางตรง จะเห็นว่าเป็นศูนย์ให้บริการนวดแผนโบราณต่างๆ ที่สามารถตอบสนองในเรื่องของการผ่อนคลาย และบำบัดรักษาได้ ซึ่งการให้บริการในรูปแบบนี้ในปัจจุบันได้ถูกรวมเข้ามเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการในสปาแล้ว เพราะฉะนั้นในเรื่องของสินค้าทดแทนจึงมีอยู่ไม่มาก

2.3.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า / ผู้ใช้บริการ (Bargaining of Buyers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีค่อนข้างมาก เนื่องจากอัตราการเติบโตของร้านสปาที่เพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง แต่ละร้านนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านราคา การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการต่างๆ ลดลง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจ หรือไปทดลองใช้บริการในร้านสปาแห่งใหม่ได้ง่าย

2.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายในกลุ่มนี้มีน้อย เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำเป็นผลิตภัณฑ์ สามารถจัดหาได้ภายในประเทศ และผู้ขายก็มีอยู่มากภายในตลาด เช่น ผู้ผลิตสินค้า

โอท็อป ถึงแม้ว่าจะมี น้ำมันหอมระเหยหรือสมุนไพรบางชนิดที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ก็สามารถจัดหาจัดซื้อได้ง่ายภายในประเทศ เพราะผู้ขายภายในประเทศเล็งเห็นว่าช่องทางในการจำหน่ายสินค้าสำหรับสปามีสูง ทำให้มีผู้ขายหลายรายนำเข้าน้ำมันหอมระเหยจากต่างประเทศเข้ามาจำนวนมาก ดังนั้นผู้ขายจึงมีอำนาจในการต่อรองกับศูนย์สปาน้อย เพราะต้องการแข่งขันกับผู้ขายเจ้าอื่นเป็นจำนวนมาก

2.3.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Competitors)

เนื่องจากกระแสความตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพสปาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้นไปด้วย กลุ่มผู้ลงทุน และผู้ประกอบการ จึงให้ความสนใจ และหันมาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ผลที่ตามมาคือ มีร้านที่ให้บริการทางด้านธุรกิจสปาเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมในธุรกิจนี้มีสูง

กลยุทธ์ที่ถูกนำมาในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสปาโดยทั่วไป จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา เช่นการจัดทำโปรโมชั่น หรือทำการขายในรูปแบบของ Package ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษแบบต่างๆ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะร้านสปานขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนสูง จะทำการโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในทุกๆช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อทีวี วิทยุ แมกกาซีน การทำ Direct Mail การสร้างพันธมิตรกับกลุ่มบัตรเครดิตต่างๆ ตลอดจนการสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์หรือเทคนิคพิเศษเฉพาะในร้านของตน เพื่อให้เกิดจากบอกต่อของลูกค้า (Word of Mouth)

จากการวิเคราะห์ในทิศทางต่างๆของธุรกิจสปา จะเป็นได้ว่า การเข้ามาประกอบธุรกิจในกลุ่มนี้ มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและการแข่งขันที่สูง จึงเป็นเรื่องค่อนข้างยาก แต่จากผลตอบแทนหรือผลกำไรที่มีมูลค่าสูง จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้อุตสาหกรรมสปานี้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจที่จะเข้ามาลงทุนถึงแม้จะมีความเสี่ยงอยู่บ้าง ซึ่งการที่จะอยู่รอดหรือประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนธุรกิจให้ดีและการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อแข่งขันให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง อีกทั้งต้องสร้างความแตกต่างที่ตรงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และยังต้องพัฒนาสร้างสิ่งใหม่ให้ผู้บริโภคอยู่เรื่อยๆ เพื่อเป็นการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)

สภาพการแข่งขันของธุรกิจสปา นั้น จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง ทั้งจากการแข่งขันจากธุรกิจแบบเดียวกันและการแข่งขันจากสินค้าทดแทน ดังเห็นได้จากการเปิดกิจการเพิ่มมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการให้บริการนวดตามห้างสรรพสินค้าและอาคารพาณิชย์ ซึ่งให้บริการนวดเฉพาะจุด เช่น นวดฝ่าเท้าไปจนถึงสปาที่ให้บริการแบบครบวงจร ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด นอกเหนือจากการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งถือว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจสปาแล้ว การใช้กลยุทธ์ด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายก็เป็นกลยุทธ์หลักๆ ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาใช้ในการแข่งขัน

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

- Health Land Spa
- แซมมี่ & แซนดี้ ไทยสปา
- เรือนไทยสปา
- สิเรียม บิวตี้แอนด์สปา

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

- การให้บริการนวดตัวแผนโบราณ นวดฝ่าเท้าในห้างสรรพสินค้าและอาคารพาณิชย์
- สถานเสริมความงามหรือร้านเสริมสวยที่มีบริการนวด
- First Fitness
- California Fitness
- มารารอน ฟิตเนส
- การวิ่งหรือเดินแอโรบิคในสวนสุขภาพหรือสวนสาธารณะ

2.5 การวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ SWOT Model และ TOWS Matrix

2.5.1 จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสทางธุรกิจ, อุปสรรคทางธุรกิจ (SWOT Model)

2.5.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- S1. รูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่ โดยการใช้เพชรช่วยในการบำบัด
- S2. การใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการให้บริการ เช่น สระวายน้ำแร่ธาตุ แรงดันที่มีความร้อนของน้ำที่พอเหมาะ เพื่อให้บริการการบำบัดที่ช่วยให้การออกกำลังกายสำหรับคนที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ สามารถออกกำลังกายได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มเมตาโบลิซึมในร่างกาย ทำให้ร่างกายมีการเผาผลาญพลังงานเพิ่มมากขึ้น แผลหายเร็วขึ้น เลือดลมและระบบน้ำเหลืองไหลเวียนดีขึ้น และผ่อนคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ หรือ ตั๊กบโคเมดะ ที่ให้คลื่นพลังงานความร้อนคล้ายแสงอาทิตย์
- S3. การนำดนตรีบำบัด (Music Therapy) มาช่วยบรรเทาอาการของโรค และการทำงานที่ผิดปกติของอวัยวะ รวมถึงอาการเจ็บปวดจากบางโรคและบำบัดความผิดปกติทางจิต นอกจากนี้ระดับความถี่ของเสียง (Vibration) ของดนตรียังมีผลในการกระตุ้นคลื่นสมองด้วย การรักษาจะแบ่งแยกตามเพศ อายุ วิชาชีพของลูกค้าแต่ละราย หรือใช้ผู้เชี่ยวชาญในการบำบัดตามอาการของแต่ละบุคคล
- S4. รูปแบบการจัดบรรยากาศ ที่มีพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติมากกว่า Spa อื่นๆ ในบริเวณท่าเลเมือง เพราะมีต้นไม้รอบบริเวณที่ช่วยให้เกิดบรรยากาศเย็นสบาย
- S5. มีรูปแบบการให้บริการในการตรวจสุขภาพทางกายภาพ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกระดูก (orthopedic) และให้คำแนะนำแนวทางการปฏิบัติ ดูแล บำบัดร่างกายและโปรแกรมการใช้สปาเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้า

2.5.1.2. จุดอ่อน (Weakness)

- W1. เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ทำให้ต้องใช้งบประมาณในการทำโฆษณาสูงเพื่อสร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก The Exclusive Spa และภาระต้นทุนดอกเบี้ยจากการกู้ยืม
- W2. ต้องใช้เงินลงทุนสูงการลงทุนในธุรกิจสปา เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้ดี ทั้งในส่วนของกากรก่อสร้าง ออกแบบตกแต่งร้าน การควบคุมบริการธุรกิจสปา จึงต้องจ้างมืออาชีพหรือที่ปรึกษา เพื่อให้มีมาตรฐานในการควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

2.5.1.3. โอกาส (Opportunity)

- O1. รัฐบาลผลักดันและส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia)
- O2. กระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health&Fitness) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น
- O3. สภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันทางการค้ามีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้คนทำงานเกิดความเครียดและต้องการการผ่อนคลาย จึงทำให้แนวโน้มในการดูแลและรักษาสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สังเกตได้จากการเติบโตของธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน อาทิเช่น ศูนย์ออกกำลังกาย อาหารชีวจิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและน้ำมันหอมระเหย มีอัตราขยายตัวเพิ่มมากขึ้น
- O4. ธุรกิจสปาในไทยมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่าปีละ 10,000 ล้านบาท และมีจำนวนลูกค้าขยายตัวสูงขึ้น 15-30% โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีจำนวนมากถึง 90% ส่วนมากเป็นคนวัยทำงาน นอกจากนี้ก็เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงของไทย
- O5. ทำเลในบริเวณถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี เป็นสถานที่ตั้งของหมู่บ้านที่มีราคาตั้งแต่ 4 ล้านบาทขึ้นไปเป็นจำนวนมาก เช่น หมู่บ้านกฤษดานคร พฤษภิรมณ์ หมู่บ้านลดาวัลย์ หมู่บ้านโนเบิลวานา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่อาศัยในบริเวณนี้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป นอกจากนี้มีทางเข้าออกได้หลายทาง

- O6. ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงท่าเลที่ตั้งมีศูนย์บริการสปาเพื่อสุขภาพ และ ความงามเปิดให้บริการน้อยและต้องเดินทางไกล ทำให้ลูกค้าที่ ต้องการใช้บริการไม่สะดวกในการเดินทาง

2.5.1.4. อุปสรรค (Threat)

- T1. ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ การเปลี่ยนแปลง ทางการเมือง และใช้หัวदनก ส่งผลในด้านลบต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจะรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย และตัดสินใจยังไม่ มาเที่ยวที่ประเทศไทย ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจสปา เพราะผู้บริโภคส่วน หนึ่งในธุรกิจสปาในประเทศเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติการแข่งขัน สูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อทำสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้ บริการ
- T2. ความคลาดแคลนด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความ ชำนาญ ต่อการบริหารจัดการ ซึ่งสวนทางกับอัตราการเจริญเติบโตของ ธุรกิจสปาที่อยู่ในอัตราประมาณร้อยละ 15 - 20 ต่อปี (ที่มา : แนวโน้ม ภาวะเศรษฐกิจและประเด็น การบริหารนโยบายเศรษฐกิจ และลด ความเสี่ยงสำหรับ SMEs, <http://www.sme.go.th/DesktopPage.aspx?tabid=284043> , 2549)
- T3. รูปแบบธุรกิจเกิดการลอกเลียนแบบได้ ถ้ามีเงินลงทุนสูง

2.5.2 TOWS Matrix

ตารางที่ 2.3

TOWS Matrix

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	SO Strategies (Growth) ● ทำการสื่อสาร ให้ลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และพื้นที่อื่นๆ รับรู้ถึงบริการที่มีคุณภาพ และแปลกใหม่ของบริษัท โดยจัดทำประชาสัมพันธ์ทางทีวี Internet นิตยสาร หรือแจกโบรชัวร์ในหมู่บ้านต่างๆในโซนปิ่นเกล้า (S1+S2+S3+S4+S5+O1+O4)	WO Strategies (Stability) ● จัดส่งพนักงานออกไปอบรม และฝึกฝนให้มีความรู้ ทักษะ ความ สามารถในหลายๆ ด้าน ทั้งการนัดหน้า นัดตัว นัดแผนโบราณ โดยได้รับการสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร จากองค์กรทางภาครัฐ เพื่อลดจำนวนพนักงานในองค์กร (W1+ W2+O1)
Threats	ST Strategies (Stability) ● ฝึกและอบรมพนักงานภายในองค์กร ให้มีความรู้ความเข้าใจ ในการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ และการปฏิบัติต่อลูกค้า เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการที่เป็นระดับสากล (S1+S2+S3+T2) ● แนะนำบริการและสถานที่ให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก เพื่อสร้างความเป็นกันเองและ คำนึงถึงให้กับลูกค้า (S1+S2+S3+S4+S5+T2)	WT Strategies (Retrenchment) ● Member's Promotion เช่น สมัครสมาชิกระดับ Platinum , Gold , Silver ได้รับส่วนลด พิเศษ พร้อมรับของสมนาคุณ พิเศษ เพื่อระดมเงินในการชำระหนี้เงินกู้ (W1+T2) ● Member Get Member สมาชิกเก่าแนะนำสมาชิกใหม่จะได้รับของสมนาคุณ พิเศษ (W1+T2)