

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และเป็นจุดขายที่สำคัญแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มลองสเตย์ (Long Stay) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การนวดแผนไทย สปาเพื่อสุขภาพ การตรวจร่างกายและรักษาโรค การผ่าตัดเสริมความงาม เป็นต้น ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ คือ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยกรมส่งเสริมการส่งออกได้ประมาณค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมีค่าใช้จ่ายในด้านสปาประมาณร้อยละ 10 คิดเป็นมูลค่ากว่า 3 พันล้านบาท / ปี องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association : ISPA-Europe) ซึ่งจัดตั้งขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปา ได้ให้คำจำกัดความของสปาว่า “สปา คือ ช่วงเวลาแห่งความรู้สึกสัมผัสที่เกี่ยวกับการผ่อนคลาย ความสงบทางจิตใจ การฟื้นฟูสุขภาพ และความเพลิดเพลินใจ” และได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547)

1. Destination Spa สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแล และเสริมสร้างสุขภาพ โดยเฉพาะโดยมีบริการห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร
2. Resort/Hotel Spa สถานบริการสปาที่อยู่ในรีสอร์ทหรือโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่ทัศนียภาพในทำเลที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมหาด ภูเขา บ่อน้ำร้อน
3. Day Spa หรือ City Spa สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการได้ในระหว่างวัน จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการ ที่ตั้งของสถานบริการสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเมืองใหญ่ๆ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย
4. Medical Spa สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และเครื่องมือแพทย์บางอย่าง อยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
5. Mineral Spring Spa การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. Club Spa สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกาย เพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการผ่อนคลายหลังจากการออกกำลังกาย.

7. Cruise Ship Spa เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพกาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย ผ่อนคลายและปลอดภัยไปร่องระหว่างการเดินทาง

ธุรกิจสปาที่ให้บริการในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สปาครบวงจร หรือ Destination Spa คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด 2) สปาในโรงแรมและรีสอร์ท มีสัดส่วนร้อยละ 45 3) สปาในโรงพยาบาลและคลินิก หรือ Medical Spa มีสัดส่วนร้อยละ 8 และ 4) Day Spa ซึ่งส่วนใหญ่คนไทยเป็นผู้ใช้บริการมีสัดส่วนร้อยละ 45 จากการที่สปาไทยมีการผสมผสานการนวดโบราณแบบไทยและกิจกรรมการใช้สมุนไพรไว้ในธุรกิจเดียวกัน ทำให้สปาไทยมีเอกลักษณ์แตกต่างจากในประเทศอื่นๆ ประกอบกับการบริการที่มีคุณภาพและเป็นที่น่าสนใจ ขณะที่ค่าบริการไม่สูงมากนัก ทำให้สปาไทยได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้กลายเป็นจุดขายสำคัญของการให้บริการด้านส่งเสริมสุขภาพของประเทศ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างสูงจึงส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับสปา อาทิ ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ และสมุนไพรไทย เติบโตตามไปด้วย (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2547)

ในการศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินการดังนี้

แนวคิดการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป

ก่อเกียรติ พานิชกุล และคณะ (2532) ได้กล่าวถึงหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการ (Management) ตามทฤษฎีของ Harold Koontz แบ่งเป็น 5 อย่างคือ "POSDC"

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดอย่างรอบคอบ เพื่อทำการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร (What) ทำไมจึงทำ (Why) จะทำเมื่อใด (When) ทำในที่ไหน (Where) ใครเป็นผู้รับผิดชอบ (Who) และจะทำอย่างไร (How)

2. การจัดองค์กร (Organization) หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ได้แก่ การคัดเลือกและการบรรจุคนเข้าทำงานและรักษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ประเมินกำลังคนที่มีอยู่แล้ว และดำเนินการคัดเลือกหาบุคคลที่มีความเหมาะสม ตลอดจนฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4. การสั่งการ (Directing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการใช้ความสามารถชักจูงคนให้ปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด จนกระทั่ง องค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้

5. การควบคุม (Controlling) หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับการวางแผนที่ได้วางไว้

การวางแผน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการวางแผนว่า กระบวนการของการวางแผน (Planning Process) ประกอบด้วย การกำหนดภารกิจขององค์กร การกำหนดเป้าหมาย มีขั้นตอนคือ

1. ผู้บริหารเริ่มต้นกระบวนการวางแผนด้วยการสร้าง การปรับปรุง และการกำหนดภารกิจ (Mission) ซึ่งเป็นเป้าหมายขององค์กรและอธิบายถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร
2. ผู้บริหารจะใช้ภารกิจเพื่อพัฒนาเป้าหมาย (Goals) ขององค์กร
3. กำหนดโครงสร้าง และสร้างแผน (Plans) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
4. การปฏิบัติงาน (Performance) ตามแผนที่กำหนดไว้ต่อไป

กระบวนการของการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร การประยุกต์ใช้กระบวนการของการวางแผนผู้บริหารต้องสามารถแก้ไขการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อม

อนันต์ เกตุวงศ์ (2539) ได้จำแนกประเภทของการวางแผนตามระยะเวลาได้ดังนี้

1. แผนระยะสั้น (Short-range Plan) เป็นแผนที่ใช้ระยะเวลาไม่ยาวนาน มีกิจกรรมไม่มาก และสามารถทำให้เสร็จได้โดยเร็ว โดยปกติจะถูกกำหนดให้อยู่ในช่วงเวลา 1-3 ปี
2. แผนระยะปานกลาง (Intermediate-range Plan) เป็นแผนที่ใช้ระยะเวลามากขึ้น เพราะงานมีลักษณะกว้าง และมีกิจกรรมเพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการดำเนินการอยู่ระหว่าง 3-5 ปี
3. แผนระยะยาว (Long-range Plan) เป็นแผนที่มีความขอบเขตปกคลุมกว้าง มีกิจกรรมหลายด้าน และหลายอย่าง ใช้ทรัพยากรมากขึ้น ต้องใช้เวลายาวนานจึงจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

การจัดองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545) กล่าวว่า การจัดองค์กรเป็นการแบ่งงาน และการจัดทรัพยากร เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ หรือเป็นหน้าที่ในการรวบรวมและการประสานทรัพยากรมนุษย์ การเงิน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อมูล และทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

หน้าที่ในการจัดองค์กร (Organizing Function) เป็นภาระหน้าที่ของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ จะต้องทำหน้าที่ในการวางแผนกำลังคน และทรัพยากรต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อป้องกันการสูญเสียจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งหน้าที่การจัดองค์กรจะมีผลต่อการ

ออกแบบโครงสร้างขององค์กร กล่าวคือ โครงสร้างขององค์กรจะต้องออกแบบให้ชัดเจนว่า ใคร ทำหน้าที่อะไร ใครรับผิดชอบอะไร เพื่อจัดอุปสรรคในการปฏิบัติงาน

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า คำบรรยายลักษณะงาน (Job Descriptions) เป็นส่วนสำคัญของการออกแบบงานถัดจากการแบ่งงานกันทำตามความถนัด และกำหนดมิติของคุณลักษณะงาน ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะกระทำ ในงานหนึ่งๆ คำบรรยายลักษณะงานจะถูกเขียน โครงร่างขึ้น เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งให้ทราบถึงความรับผิดชอบของงานซึ่งแต่ละงานต้องการเพื่อการปฏิบัติให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบรรยายถึงรายละเอียดของแต่ละงาน ยิ่งตำแหน่งสูงขึ้นรายละเอียดของงานยิ่งมีน้อย ส่วนงานระดับรองลงมาจะมีรายละเอียดของงานมาก ซึ่งจะกำหนดให้ผู้ปฏิบัติสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันการทับซ้อนหรือก้าวซ้อนหน้าที่กันนั่นเอง

พรพรรณ ชัยปิ่นชนะ (2540) กล่าวว่า การจัดแผนงาน หมายถึง การรวมกลุ่มกิจกรรมต่างๆเข้าด้วยกัน โดยรวมกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันเหมาะที่จะนำมาปฏิบัติในกลุ่มเดียวกันเข้าไว้ด้วยกันเป็นกลุ่ม แผนก หรือหน่วยงาน

หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการจัดแผนงานมีดังนี้

1. การจัดแผนงานตามหน้าที่ มี 3 ลักษณะ คือ แผนกที่ทำหน้าที่หลัก ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายการเงินและการบัญชี เป็นต้น แผนกที่ทำหน้าที่ย่อย และแผนกที่เกิดขึ้นตามมา
2. การจัดแผนงานตามประเภทผลิตภัณฑ์ คือ การจัดรูปองค์การ โดยแบ่งตามผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ หรือการแยกตามบริการที่ทำได้
3. การจัดแผนงานตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นการจัดรูปองค์การ โดยแบ่งกลุ่มออกเป็นแผนก โดยคำนึงถึงสภาพทางภูมิศาสตร์หรือทำเลที่ตั้งที่กิจการจะต้องเข้าไปดำเนินการในพื้นที่นั้นๆ เป็นสำคัญ
4. การจัดแผนงานตามกระบวนการผลิต คือ การแบ่งกิจกรรมออกเป็นกลุ่มตามขั้นตอนกระบวนการผลิต หรือกระแสการไหลของงาน
5. การจัดแผนงานตามผู้รับบริการหรือลูกค้า คือ การจัดกลุ่มงานแยกตามความแตกต่างของลูกค้าที่ต้องการตอบสนอง

การจัดคนเข้าทำงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545) กล่าวว่า การจัดหาบุคคลเข้าทำงาน เป็นการคัดเลือก การบรรจุตำแหน่งงานต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับโครงสร้างองค์กร โดยที่องค์กรจะต้องมีการวางแผนกำลังคนที่ต้องการของแต่ละแผนก จากนั้นจะมีการรับสมัคร คัดเลือก รวมถึงการแต่งตั้ง การ

ประเมินผล การเลื่อนตำแหน่ง การฝึกอบรมและการพัฒนา จนกระทั่งพนักงานมีความรู้ความชำนาญ ซึ่งจะส่งผลให้งานขององค์กรสำเร็จลุล่วงได้ การจัดบุคคลจะต้องสอดคล้องกับโครงสร้าง บทบาท และตำแหน่งขององค์กร โดยขั้นตอนการจัดคนเข้าทำงานจะประกอบไปด้วย

1. การสรรหาบุคคล (Recruitment) Schermerhorn (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) อธิบายว่าเป็นการกำหนดกิจกรรมเพื่อจูงใจผู้สมัครงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ให้มาสมัครงานในองค์กร
 2. การคัดเลือก (Selection) เป็นการคัดเลือกจากเหล่าบรรดาผู้ที่มีคุณสมบัติที่มาสมัครงาน เพื่อเข้าทำงานในองค์กร
 3. การฝึกอบรม (Training)
 4. การบริหารจัดการค่าตอบแทน (Compensation management)
 5. การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee evaluation)
 6. การย้ายพนักงานและการทดแทน (Employee movement and Replacement)
- การสั่งการ**

การสั่งการเป็นศิลปะในการคัดเลือกบุคคลที่มีคุณภาพและมีความรู้ตามหลักของการบริหารจัดการ ซึ่งผู้บริหารที่สามารถสั่งการได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. สามารถจัดบุคคลที่ไม่มีความรู้ความสามารถออกจากองค์กรได้
2. สามารถกำหนดข้อผูกมัดระหว่างบริษัทและพนักงานได้
3. เป็นตัวอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน
4. ตรวจสอบการปฏิบัติงานขององค์กรเป็นช่วงๆ เพื่อให้สามารถสรุปภาพรวมขององค์กรได้
5. มีการประชุม และจัดการของผู้จัดการเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
6. กำหนดแผนงานเพื่อให้ครอบคลุมรายละเอียดขององค์กร
7. มุ่งให้เกิดความสามัคคี ความรู้ความสามารถ อำนาจในการตัดสินใจ และกระตุ้นให้เกิดความซื่อสัตย์ของบุคคลภายในองค์กร

การควบคุม

Certo (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) อธิบายว่า การควบคุม เป็นกระบวนการซึ่งผู้จัดการใช้ในการควบคุม กล่าวคือเป็นการใช้ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อเปรียบเทียบการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน แผน หรือวัตถุประสงค์ที่มีการพิจารณาไว้ โดยพิจารณาว่าการปฏิบัติงานอยู่ในเกณฑ์หรือมาตรฐาน หรือความต้องการที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อที่จะได้แก้ไขปรับปรุงต่อไป

ผู้บริหารที่ทำหน้าที่ในการควบคุมต้องกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เหมาะสม สามารถเปรียบเทียบการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ และวิเคราะห์ปัญหาได้ การควบคุมสามารถแยกออกตามหน้าที่ต่างๆ คือ

1. การควบคุมด้านการเงินและงบประมาณ (Financial and budgeting control)
2. การควบคุมการปฏิบัติการ (Operations control)
3. การควบคุมการตลาด (Marketing control)
4. การควบคุมการวิจัยและพัฒนา (Research and Development control)
5. การควบคุมทรัพยากรมนุษย์ (Human resource control)

ณัฐพันธุ์ เจริญนันทน์ (2549) อธิบายว่าการควบคุมมิใช่การคอยจับผิดหรือไม่ไว้วางใจ ผู้ปฏิบัติงาน หากแต่ช่วยให้มีการปฏิบัติให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งคอยจับปัญหาและอุปสรรคที่จะทำให้การปฏิบัติงานต้องสะดุดหยุดลง โดยดูแลการปฏิบัติงานให้ดำเนินไปตามแผนหรือในขอบเขตที่กำหนดไว้ การควบคุมประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดมาตรฐาน พิจารณากำหนดมาตรฐานของงานที่ต้องทำ โดยที่มาตรฐานที่กำหนดไว้อาจกำหนดในด้าน ปริมาณ คุณภาพ เวลา หรือ ต้นทุน
2. การวัดผลการปฏิบัติงานจริง จะต้องทำการวัดผลสิ่งที่ได้จากการปฏิบัติ โดยจะทำการวัดปริมาณตามแนวทางที่กำหนดให้เพื่อให้สามารถนำผลลัพธ์ไปเปรียบเทียบกับมาตรฐาน
3. การเปรียบเทียบผลที่ได้กับมาตรฐาน ซึ่งจากผลของการเปรียบเทียบจะทำให้ผู้ควบคุมทราบผลแตกต่าง 3 ทางคือ เท่ากับมาตรฐาน สูงกว่ามาตรฐาน หรือต่ำกว่ามาตรฐาน
4. การปฏิบัติการแก้ไข เมื่อมีข้อแตกต่างจากมาตรฐาน อาจจะต้องมีการแก้ไข การปฏิบัติการวิเคราะห์การปฏิบัติงาน การเปลี่ยนแปลงมาตรฐาน และการวัด

แนวความคิดด้านการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ (The Service marketing Mix) ว่ามีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วน เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 PS ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่า

- จะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น
2. **ราคา (Price)** คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดราคาของการบริการให้เหมาะสม เนื่องจากราคาจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจในบริการนั้นๆ แล้ว
 3. **ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)** การให้บริการที่ถูกต้องไปยังผู้ที่ต้องการใช้บริการ ในสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมทั้งการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด ด้วยการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพ
 4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ
 5. **พนักงาน (People)** พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ
 6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ กรสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า
 7. **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)** ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ เครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รถให้บริการ ฯลฯ ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

แนวคิดด้านการจัดการผลิตและการดำเนินงาน

ณัฐพันธ์ เจริญนันท์ (2545) กล่าวถึงการจัดการการผลิตและการดำเนินงานว่าเป็นการศึกษา วิเคราะห์ กำหนดแนวทางปฏิบัติ และควบคุมกระบวนการแปรรูป (Transformation Process) ป้อนปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือทรัพยากรการดำเนินงานให้เป็นผลลัพธ์ (Outputs) ในรูปสินค้าหรือบริการอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจบริการสามารถสร้างรายได้และก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างมาก ทำให้

การประยุกต์หลักการของการจัดการด้านการผลิต ขยายตัวเข้าสู่การดำเนินงานของธุรกิจบริการ เช่น คุณภาพ การเลือกที่ตั้ง และการจัดการโครงการ เป็นต้น โดยมีกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และ/บริการ (Product/Service Strategy) นิตยาพร เสมอใจ (2548) อธิบายว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการคือ จะต้องพัฒนาคุณสมบัติหลักของบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และพัฒนาบริการส่วนเสริมที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

2. กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy) ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า หัวใจของกระบวนการให้บริการจะอยู่ที่ประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ส่วนปฏิริยาตอบสนองต่อกันอาจเกิดขึ้นภายในตัวอาคารหรือภายใต้สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสร้างขึ้น และสร้างผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการจึงเป็นกุญแจสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ นิตยาพร เสมอใจ (2548) กล่าวถึงธุรกิจบริการว่าควรมีการเขียนกระบวนการไหลของการบริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานของการบริการ ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพในแต่ละส่วนงาน และปรับแก้ปัญหาได้ถูกต้อง โดยเริ่มต้นที่ต้องกำหนดหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวข้องกันในแต่ละส่วนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ต้องแยกให้ได้ก่อนว่าอะไรเป็นคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติส่วนเสริมในการบริการ แยกบริการว่าขั้นตอนอะไรเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง คาดหวังอะไรบ้าง และอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลว เกิดปัญหา หรือลดประสิทธิภาพในการบริการขั้นนั้น

3. กลยุทธ์ที่ตั้ง (Location Strategy) การเลือกที่ตั้งเป็นการตัดสินใจที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากการลงทุนในแต่ละครั้งจะมีปริมาณสูง การเลือกที่ตั้งจึงมีกระบวนการในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดสถานที่ที่ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพสูงสุด นิตยาพร เสมอใจ (2548) อธิบายว่า การบริการมักเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ท่าเลที่ตั้งจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบางประเภท ในขณะที่บางธุรกิจไม่จำเป็นมากนัก ซึ่งรูปแบบของทำเลที่ตั้งสามารถแบ่งตามประเภทของรูปแบบการบริการ ซึ่งธุรกิจบริการมีรูปแบบการนำส่งบริการอยู่ 3 รูปแบบ คือ ลูกค้าไปหาบริการ บริการไปหาลูกค้า และทั้งลูกค้าและบริการใช้เครื่องมือเป็นตัวกลางในการให้บริการ

4. กลยุทธ์การวางผัง (Layout Strategy) การผลิตหรือบริการที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีผังการดำเนินงานที่ถูกออกแบบอย่างเหมาะสมและช่วยให้กระบวนการผลิตคล่องตัว การวางผัง (Layout) เป็นการตัดสินใจในการจัดให้พื้นที่ในการทำงาน เครื่องจักร เครื่องมือ และทรัพยากรใน

การผลิต ให้ดำเนินงานร่วมกันในการผลิตหรือให้บริการอย่างสอดคล้องกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้พนักงาน เครื่องจักร และทรัพยากรการผลิตสามารถปฏิบัติงานตามที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนจะมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคคลและการประสานงานระหว่างสมาชิกในองค์กร ตลอดจนคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life; QWL) ของพนักงาน ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

5. กลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Strategy) ศักยภาพและความทุ่มเทของทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจ โดยเฉพาะในภาคบริการที่ความพร้อมของทรัพยากรบุคคลแต่ละองค์กรจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องสามารถจัดการแรงงาน (Work-force Management) โดยมีการวางแผน สิ่งงาน และควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการฝึกอบรมให้พนักงานให้รู้ถึงหน้าที่และบทบาทของตน และจัดทีมงานที่สามารถประสานงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลให้เกิดผลประโยชน์ในการแข่งขันแก่องค์กร

6. กลยุทธ์การจัดการจัดหา (Procurement Strategy) กำหนดแนวทางที่องค์กรจะจัดหาและทำการจัดซื้อวัตถุดิบด้วยความเหมาะสม ทั้งในด้านคุณภาพ การจัดส่ง และนวัตกรรมในราคาที่พึงพอใจ

แนวคิดด้านการเงิน

สุมาลี จิระมิตร (2548) กล่าวว่าหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริการการเงินอาจจะแตกต่างกันไปบ้างตามลักษณะและขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามหน้าที่งานการเงินในธุรกิจต่างๆ ไป สามารถแยกออกได้เป็น 3 เรื่อง ได้แก่

1. การวางแผนการเงิน ผู้บริหารงานการเงินต้องทำงานร่วมกับผู้บริหารงานด้านอื่นของธุรกิจในการวางแผนธุรกิจเพื่อนำมาปฏิบัติสำหรับหน้าที่งานการเงินอื่นต่อไป การทำหน้าที่การวางแผนทางการเงินนั้น ผู้บริหารต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ คือ การวิเคราะห์ทางการเงิน กรวางแผนกำไร การพยากรณ์ทางการเงิน การจัดทำงบการเงิน และงบกระแสเงินสด

2. การบริหารทรัพย์หรือจัดสรรเงินทุน การดำเนินธุรกิจต้องการผลตอบแทนที่ดี ผู้บริหารงานการเงินจึงมีหน้าที่พิจารณาการลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ ติดตามประเมินผลการใช้สินทรัพย์เหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพเพื่อได้ผลงานตามแผนที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วยเรื่องต่าง ๆ คือ การพิจารณาการลงทุน การบริหารทุนหมุนเวียน การบริหารเงินสด การบริหารลูกหนี้ การบริหารสินค้าคงเหลือ

3. การจัดหาเงินทุน เมื่อได้มีการวางแผนธุรกิจ และได้มีการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ เพื่อให้ได้อัตรผลตอบแทนจากการลงทุนตามแผนแล้ว ผู้บริหารงานการเงินมีหน้าที่จัดหาเงินทุนเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการใช้เงินทุน เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ในการจัดหาเงินทุนผู้บริหารการเงินต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องตลาดการเงิน แหล่งเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และควรมีสัมพันธ์อันดีกับแหล่งเงินทุนต่าง ๆ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุษบง จำริญดารัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า สปา หรือ SPA มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า "Sanus Per Acqua" หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ (Health through water) จัดเป็นการดูแลรักษาสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อน แช่น้ำในน้ำแร่ แช่น้ำนม อบตัว อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด

สปาเมืองที่ประกอบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ดังนี้ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ธุรกิจสปาให้บริการอย่างน้อยสองในสี่อย่าง คือ นวดเพื่อสุขภาพโดยใช้ศาสตร์การนวด บริการดูแลสุขภาพด้วยน้ำโดยใช้ศาสตร์การดูแลสุขภาพด้วยน้ำ บริการใช้อุณหภูมิในการดูแลสุขภาพโดยใช้ศาสตร์การใช้อุณหภูมิในการดูแลสุขภาพ และบริการสุขภาพด้วยศาสตร์การดูแลสุขภาพทางเลือก

การบำบัดที่นำเสนอในธุรกิจสปาแต่ละแห่งมีความหลากหลาย ได้แก่ การนวด (Massage) ที่หมายรวมถึง การนวดหน้า (Facial Massage) การกดจุด (Acupressure) การขัดผิวกาย (Salt Body Scrub) การพอกกาย (Body Wrap, Body Masque) วารีบำบัด (Hydro Therapy) ทำเล็บมือ เล็บเท้า (Pedicure-Manicure) บริการพิเศษ ได้แก่ การเข้าถึงจิตวิญญาณ การกลับสู่สามัญ การแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้การบำบัด เป็นส่วนที่ทำรายได้สูงถึงร้อยละ 70 ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนหนึ่งตั้งแสดงและให้บริการในธุรกิจสปา เมื่อลูกค้าถูกใจ ประทับใจอาจซื้อติดมือ หรือหาซื้อเพิ่มเติมจากร้านค้าประเภทที่เรียกว่า Body Shop หรือร้านค้าผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ การออกแบบสถานที่และเครื่องตกแต่ง มีความสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ดูดี มีคุณค่า สร้างความประทับใจ ชื่อเสียงและการยอมรับมีความสำคัญในระดับสูง จึงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ

วิภาพร มหาชัย (2544) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ" พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่เลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200,001-300,000

เบน (1,666.67-2,500 US\$) ในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีประสบการณ์ในการใช้สปาเพื่อสุขภาพมาแล้วเฉลี่ย 6-10 ครั้ง และพบว่า สาเหตุของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริการ สปาเพื่อสุขภาพ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และติดต่อสถานบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและด้วยตนเอง บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การนวดไทยแผนโบราณและการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในบริการสปาเพื่อสุขภาพเฉลี่ย 2 ชม./ครั้ง จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ปวราณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2549) ได้วิจัยเรื่อง “การบริการจัดการธุรกิจสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” พบว่าผู้ประกอบการสปาในเขตอันดามันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะการลงทุนธุรกิจสปาของผู้ประกอบการมีทั้งรูปแบบการลงทุนในธุรกิจสปาที่เป็นลักษณะเคย์สปา การลงทุนธุรกิจที่เป็นรีสอร์ทสปา (Resort Spa) และการลงทุนธุรกิจสปาโดยร่วมมือกับโรงพยาบาล โดยทำเป็นเมดิคอลสปา (Medical Spa) หรือสปาเพื่อการรักษา และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งระยะเวลาในการคุ้มทุนอย่างน้อย 5 ปี จุดแข็งของสปาอันดามันที่สำคัญคือ การมีธรรมชาติที่สวยงาม การออกแบบสถานที่ของผู้ประกอบการที่สามารถผนวกเอาธรรมชาติโดยรอบมาใช้ในการออกแบบสถานที่ และการบริการที่ดีเยี่ยม ส่วนจุดอ่อนของสปาอันดามันคือ ปัญหาด้านความไม่สะดวกในการเดินทาง ปัญหาด้านการแข่งขันพนักงานให้บริการ และปัญหาด้านการไม่ยอมรับการใช้สมุนไพรไทย ในส่วนของการจัดการด้านการตลาด พบว่า บริการสปาในเขตอันดามันมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีอัตราค่าบริการสปาค่ำสุดอยู่ที่ ราคา 200 บาทต่อ 30 นาที และราคาสูงสุดจะอยู่ที่ 15,300 บาท ซึ่งจัดทำเป็นแพคเกจ ใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง 30 นาที

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ตั้งของสถานประกอบการสปาในเขตอันดามันส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักมองว่า ทำเลที่ตั้งเป็นธรรมชาติ การคมนาคมสะดวก ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสปาอันดามันนั้น ประกอบด้วย การติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รวมทั้งรถแท็กซี่ การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้เทคนิคการขาย เช่น การรวมค่าบริการสปาในค่าห้องพัก และในแพคเกจทัวร์ เป็นต้น การศึกษาด้านบริการจัดการองค์กร พบว่า โครงสร้างองค์กรสปาจะมีความแตกต่างกันตามขนาดของธุรกิจ โดยมีตำแหน่งที่สำคัญคือ ผู้จัดการสปา นักสุขภาพบำบัด และพนักงานต้อนรับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ในการพัฒนานุเคราะห์มักจะใช้วิธีการฝึกในหน่วยงานกันเองโดย

เรียนรู้จากหัวหน้างาน ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ พบว่า การจัดการด้านสถานที่มี 3 รูปแบบคือสปาในที่โล่ง และสปาในอาคาร หรืออาจจะเป็นทั้งสปาในที่โล่งและในอาคารผสมกัน ในส่วนของการจัดการด้านรส ส่วนใหญ่สปานั้นการเสิร์ฟน้ำสมุนไพร และบางแห่งเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และส่วนใหญ่สปาจะเน้นจุดเด่นในการใช้น้ำมันหอมระเหยที่มาจากธรรมชาติ การใช้เสียงในสปามักใช้เสียงดนตรี ควบคู่กับเสียงธรรมชาติ และเน้นการนวดเพื่อผ่อนคลายมากกว่าการนวดเพื่อรักษา ขั้นตอนในการให้บริการสปาส่วนใหญ่เน้นกิจกรรมรยาทาการบริการแบบไทยๆ และมีความจริงใจต่อลูกค้า รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปาอันดามันนั้นมองว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบริการสปาใหม่ๆ สามารถยกระดับสปาได้ รวมทั้งการร่วมงานกับโรงพยาบาลจะสามารถยกระดับของสปานำไปสู่การบำบัดเพื่อการรักษาได้ และควรทำการตลาดที่ให้มีลูกค้าทุกฤดูกาล ผู้ประกอบการสปาจะต้องเปลี่ยนวิธีคิด โดยคิดว่าการหมุนเวียนของนักสุขภาพบำบัดเป็นเรื่องปกติ และเป็นการพัฒนาประสบการณ์ในการทำงานของนักสุขภาพบำบัดคนนั้นด้วย และสปาแต่ละจังหวัดเริ่มหันมาใช้สมุนไพรไทยมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาเรื่องการวิจัยสมุนไพรไทยให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับสมุนไพรไทยให้ทัดเทียมสากล

ศิริพรรณ เปลี่ยนสกุล, ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย (2549) ได้สรุปภาวะธุรกิจและแนวโน้มโดยคาดประมาณเกี่ยวกับธุรกิจสปาว่ามีแนวโน้มพอใช้

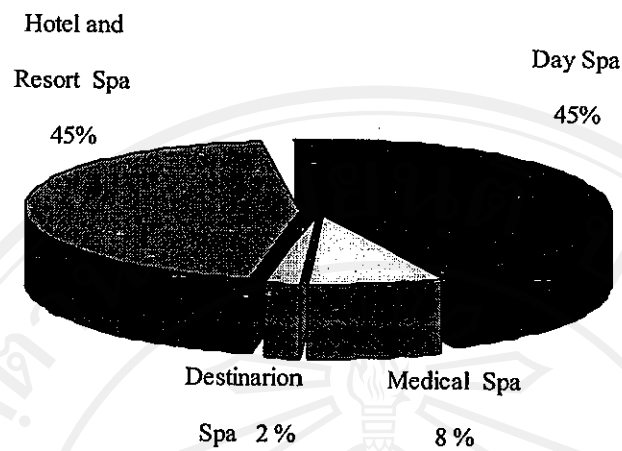
เครื่องชี้ที่สำคัญ	2547	2548	2549 ^e	2550 ^e
มูลค่าตลาด ¹ (ล้านบาท)	7,000	7,500	8,500	9,300
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	40	7.1	13.3	9.4
การส่งออกสารสกัดจากสมุนไพร ² (ล้านบาท)	379.0	398.4	400.7	412.1
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	14	5.12	0.6	2.9
การส่งออกสมุนไพร ² (ล้านบาท)	66.9	63	78.4	85.7
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-6.2	-5.83	24.4	9.3

ที่มา: 1 รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

2 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ e = ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ประเภทสปาที่เปิดให้บริการ



ที่มา : ประมวลการ โดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ปี พ.ศ. 2549 ตลาดขยายตัวประมาณร้อยละ 13.3 เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเพิ่มขึ้น ทำให้สปาที่เปิดบริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติเติบโต แต่ภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการให้บริการสูงขึ้น อย่างไรก็ตามสปาที่เปิดบริการในต่างประเทศได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ปี พ.ศ. 2550 คาดว่าตลาดจะขยายตัวเล็กน้อย เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงเดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้น และสปาเพื่อการบำบัดและรักษา (Medical Spa) ของไทยได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดโลก แต่ลูกค้าชาวไทยบางส่วนอาจจะลดการใช้บริการเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ผู้ประกอบการจึงปรับตัวด้วยการสร้างจุดขายที่แตกต่างและมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ขณะที่ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการขยายตลาดยังต่างประเทศด้วยการจัดทำโครงการสปาดีเด่น

ปัจจัยสนับสนุน

1. รัฐบาลผลักดันและส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย และศูนย์กลางทางธุรกิจสปา
2. ธุรกิจท่องเที่ยวฟื้นตัวนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ผู้มาใช้บริการสปาเพิ่มสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยเสี่ยง

1. ขาดแคลนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญหรือแรงงานฝีมือในธุรกิจ
2. ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ภาวะราคาน้ำมัน และการก่อการร้าย
3. มาเลเซียคู่แข่งสำคัญของไทยมีการพัฒนาธุรกิจเช่นเดียวกัน