

การจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย
ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

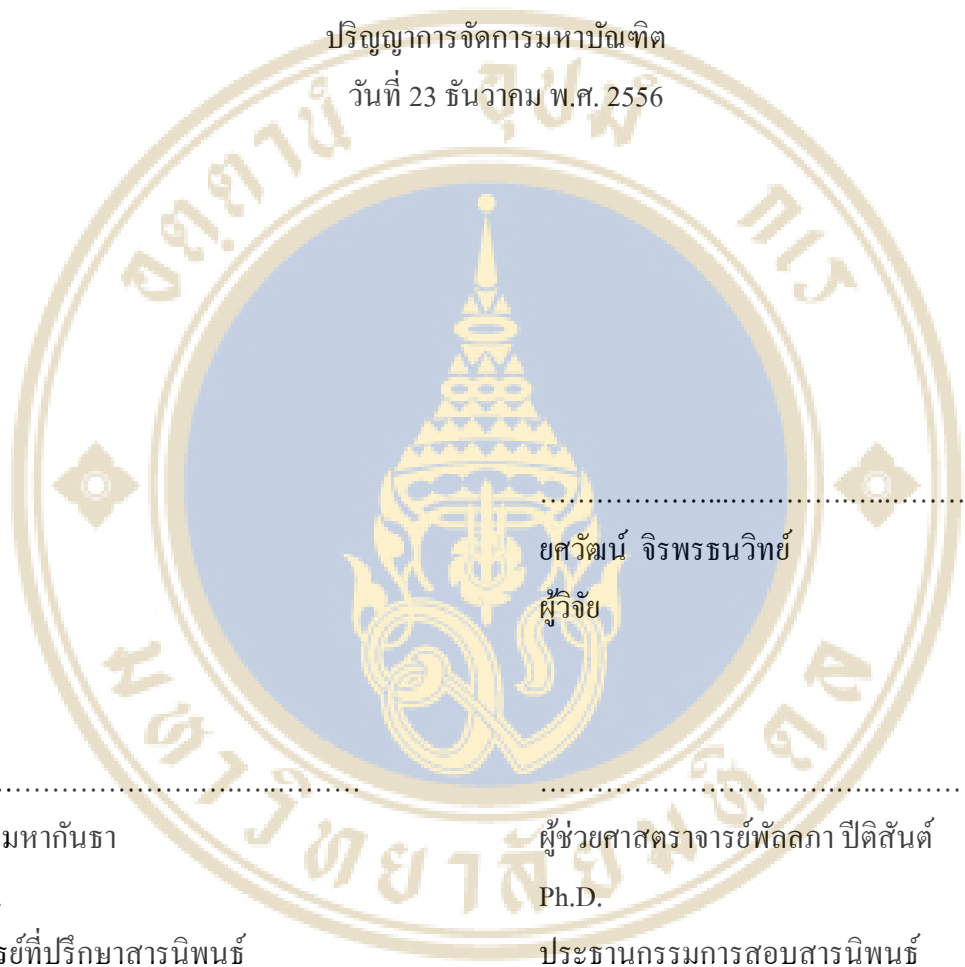
เรื่อง

การจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย
ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2556



ยศวินทร์ จิรพรธน์วิทย์
ผู้วิจัย

.....
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
นุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อ.ราชามหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการให้คำชี้แนะแนวทางการจัดทำสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และกำกับดูแลกระบวนการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ยศวัฒน์ จิรพรรณวิทย์

การจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรม สปาและบริการสุขภาพ
Strategic build up for Thai SMEs in healthy service and spa industry

ยศวินทร์ จิรพรชนวิทย์ 5550318

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชามหากันธา Ph.D., พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D.,
บุริม โอทกานนท์ M.B.A.

บทคัดย่อ

การจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลและทิศทางการส่งเสริม SMEs ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบกับเพื่อให้ทราบกรอบ ทิศทาง และแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs ในอุตสาหกรรมดังกล่าว

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาครัฐและเอกชน โดยจะเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดกลุ่มประเด็น การตั้งคำถาม การสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์และสังเคราะห์ประเด็น เพื่อให้ได้แผนยุทธศาสตร์ออกมา

สำหรับยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ นี้ สามารถแบ่งยุทธศาสตร์ได้เป็น 4 ยุทธศาสตร์ 10 กลยุทธ์ และ 19 โครงการ โดยแต่ละยุทธศาสตร์มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ SMEs สามารถแข่งขันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อเป็นพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

คำสำคัญ: สปา/ บริการสุขภาพ/ ยุทธศาสตร์/ กลยุทธ์/ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญรูปภาพ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| คำถามงานสารนิพนธ์ | 4 |
| วัตถุประสงค์ | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| ขอบเขตของงานสารนิพนธ์ | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม | 6 |
| ความหมายเกี่ยวกับคำสำคัญในการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ | 6 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| รายละเอียดแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง | 16 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 27 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ | 31 |
| แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา | 31 |
| กรอบแนวการทำกรวิจัย | 32 |
| กลุ่มเป้าหมาย | 33 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 33 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 34 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา | 34 |
| บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา | 35 |
| การจัดกลุ่มแหล่งข้อมูล | 35 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 53 |
| บทที่ 5 สรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะ | 58 |
| สรุปผลการวิจัย | 58 |
| ข้อเสนอแนะ | 63 |
| บรรณานุกรม | 65 |
| ประวัติผู้วิจัย | 68 |



สารบัญตาราง

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 2.1 | แสดงกรอบแนวคิด พร้อม 7 ลำดับชั้นของการวางแผนกลยุทธ์ | 13 |
| 2.2 | แสดงแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การส่งเสริม SMEs ไทย | 23 |
| 4.1 | แสดงสภาพปัญหา สถานการณ์ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอุตสาหกรรม สปาและบริการสุขภาพ | 38 |
| 4.2 | แสดงประเด็นที่สังเคราะห์ได้จากการสนทนากลุ่ม | 46 |



สารบัญรูปภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|----------------------------------|------|
| 2.1 | แสดงแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 3 | 21 |
| 3.1 | แสดงกรอบแนวการทำงานวิจัย | 31 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สปาและบริการสุขภาพ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในภาคบริการของประเทศไทยที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ.2545 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพรวมทั้งสิ้น 230 แห่ง และเพิ่มขึ้นเป็น 320 แห่ง ในปี พ.ศ. 2548 (The International Spa Association, 2549) ต่อมาในปี 2554 (ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554) มีจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขรวมทั้งสิ้น 1,436 แห่ง (สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, พฤษภาคม 2554) ซึ่งถ้าหากมองย้อนกลับไปจะพบว่าแต่ก่อนสปาในประเทศไทยเป็นเพียงกิจการหนึ่งที่แฝงตัวอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก และดูเหมือนว่าอุตสาหกรรมนี้มีบทบาทเชิงพาณิชย์ในขอบเขตที่ค่อนข้างจำกัด ไม่แพร่หลายในวงกว้าง แต่ปัจจุบันกระแสสังคมที่ให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการสถานบริการเพื่อสุขภาพมีมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับการที่สมัยนี้มีสถานบริการสปาผุดขึ้นรายล้อมไปทั่ว ไม่ว่าจะเป็นในเมือง ย่านธุรกิจ หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายใต้แนวคิดการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลาย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น รีสอร์ท โรงแรม หรือโรงพยาบาลชั้นนำ มีการแข่งขันการนำศูนย์สปาเพื่อสุขภาพมาผนวกเข้ากับกลยุทธ์ในการช่วงชิงตลาดลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมอย่างเหนียวแน่น ทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่น่าจับตามองว่าจะเป็นอีกธุรกิจหนึ่งในบรรดากลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตสูงต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจสปายังมีคู่แข่งทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสปาที่ได้มาตรฐานในระดับสูง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดระดับบนเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก ด้วยแรงหนุนจากกระแสการดูแลสุขภาพที่ครอบคลุมไปทั่วโลก โดยเฉพาะการรักษาแบบธรรมชาติบำบัดซึ่งมีบทบาทสำคัญทั้งในวงการแพทย์ทางเลือกและธุรกิจสปา ขณะที่สปาไทยได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างกว้างขวางไปตาม

โรงแรมหรือรีสอร์ท ระดับหรูในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ หัวหิน สมุย ภูเก็ต พังงา กระบี่ พัทยา เชียงใหม่ และเชียงราย นอกจากนี้ ธุรกิจสปายังขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งมีทั้งการขยายธุรกิจสปาในรูปแบบสาขาและแฟรนไชส์ รวมทั้งธุรกิจบริการที่ปรึกษาด้านสปา (ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายพื้นที่/รายสาขา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2552)

จากสถานการณ์ธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศไทย พบว่าในฤดูท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้บริการสปาทั่วประเทศเฉลี่ยประมาณ 14,482 คนต่อวัน โดยมีส่วนของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 49.59 และร้อยละ 50.41 ตามลำดับ (ผู้ให้บริการในวันหยุดเฉลี่ย 19,946 คนต่อวัน จำแนกเป็นชาวไทยร้อยละ 50.01 และชาวต่างประเทศร้อยละ 49.99 ส่วนวันธรรมดาใช้บริการเฉลี่ย 12,064 คนต่อวัน จำแนกเป็นชาวไทยร้อยละ 49.18 และชาวต่างประเทศร้อยละ 50.82) ส่วนนอกฤดูท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการลดลงเฉลี่ยเหลือ 9,539 คนต่อวัน โดยสัดส่วนของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ร้อยละ 48.79 และร้อยละ 51.21 ตามลำดับ (ผู้ให้บริการในวันหยุดเฉลี่ย 13,756 คนต่อวัน ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศร้อยละ 51.24 และชาวไทยร้อยละ 48.76 ส่วนวันธรรมดาลดลงเฉลี่ยเหลือ 7,740 คนต่อวัน เป็นชาวต่างประเทศร้อยละ 51.18 และชาวไทยร้อยละ 48.82) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมมาใช้บริการสปาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ฮองกง และไต้หวัน รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกา (การจัดทำฐานข้อมูลการตลาดตามลักษณะการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2548 พบว่า ผู้รับบริการสปาร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ISPA, 2549) แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของคนไทยที่ให้บริการสปาปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นจากช่วงปีกว่าเท่าตัว จากปีพ.ศ. 2545 – 2548 คือ ร้อยละ 245.95 (จากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 49.19) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า ตั้งแต่เดือน มกราคม – สิงหาคม ปี พ.ศ.2555 มีสถานประกอบการสปาที่จัดตั้งใหม่ทั่วประเทศ จำนวน 144 ราย ซึ่งถ้านับโดยเฉลี่ยจะมีธุรกิจบริการสปาที่จัดตั้งใหม่ 18 รายต่อเดือน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555)

ในส่วนของผู้ประกอบการ SMEs นั้นถือได้ว่าเป็นกลไกคู่ขนานของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศ ซึ่งที่ผ่านมา SMEs เป็นแหล่งดูดซับแรงงานทั้งจากภาคเกษตรกรรมที่ประสบปัญหาอุบัตินภัยทางธรรมชาติหรือแรงงานจากวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วย

ให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ในทุกภูมิภาคของประเทศอีกด้วย จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2555 พบว่าในปี 2554 ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 10,539,446 ล้านบาท โดยเป็น GDP ที่มาจาก SMEs 3,859,587.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 36.6 ของ GDP รวมทั้งประเทศ และเป็น GDP ที่มาจาก SMEs ภาคบริการ เท่ากับ 1,272,138.2 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่ามีกิจการจ้างงานทั่วประเทศ รวม 4,109,199 ราย ซึ่งจะมาจากการจ้างงานโดย SMEs ถึง 3,920,118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.40 ของการจ้างงานในภาคบริการทั้งประเทศ และในส่วนนี้จะเป็นการจ้างงานในธุรกิจสปา รวม 62,489 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.82 ของการจ้างงานรวมในสาขาสปาและบริการสุขภาพ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยประกาศเป็นนโยบายการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Center of Excellent Health Care of Asia) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 5 ปี ซึ่งปัจจุบันอยู่ในยุทธศาสตร์ระยะที่ 2 (พ.ศ.2553-2557) ที่ได้กำหนดให้ไทยเป็น Academic Medical Hub of Asia มีวิสัยทัศน์คือ Thailand as World Class Healthcare Destination โดยบริการสุขภาพดังกล่าวประกอบด้วย ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย และธุรกิจบริการด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในต่างประเทศทั้งในกลุ่มทวีปยุโรป อเมริกา เอเชีย และตะวันออกกลาง เริ่มเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น จากการประเมินมูลค่าทางการตลาดโดย Klynfeld Pear Marwick Goerdeller International พบว่าอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่ามากถึงแสนล้าน ดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ.2012 ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ในอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และในเอเชีย ได้แก่ อินเดีย และเกาหลีใต้ ต่างมีเป้าหมายในการเป็นประเทศท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสปาและบริการสุขภาพก็เป็นหนึ่งในนั้น (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, พฤศจิกายน 2555)

สำหรับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพนั้น ยังมีอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักในการจัดทำแผนฯ ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวคือสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข แต่เนื่องจากหน่วยงานดังกล่าวมีภารกิจหลักในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ารูปแบบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานดังกล่าวกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม มีความแตกต่างกันในเรื่องของวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริม

จากที่มามีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาและจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพต่อไป

2. คำถามงานสารนิพนธ์

1. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ
2. ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การส่งเสริมในด้านใด
3. ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากรอบแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลและทิศทางการส่งเสริม SMEs ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพได้ยุทธศาสตร์ที่อาจจะนำไปใช้วางแผนการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีประสิทธิภาพ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ นำยุทธศาสตร์ที่ได้ไปออกแบบโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมเป้าหมายต่อไป

5. ขอบเขตงานสารนิพนธ์

1. จัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม
2. กลุ่มเป้าหมายที่จะวิจัยในครั้งนี้คือผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs ในสาขาเป้าหมาย
3. พื้นที่ในการทำการวิจัยครั้งนี้คือกรุงเทพฯและปริมณฑล
4. สารนิพนธ์นี้มีระยะเวลาดำเนินการ 6 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่ 18 กันยายน 2556 ถึงวันที่ 30 ตุลาคม 2556

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ประกอบกิจการ อันเป็นไปเพื่อการแสวงหาผลกำไรจากการดำเนินงานในประเทศไทย

สปาและบริการสุขภาพ หมายถึง กิจกรรมที่เป็นไปเพื่อการบำบัด ดูแล รักษา หรือการเสริมสวย เพื่อให้ได้มาซึ่งการเติมเต็มของสุขภาพกายและใจ

ยุทธศาสตร์ หมายถึง แผน และ/หรือ นโยบายในการดำเนินงานที่วางไว้ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

SMEs (Small and Medium Enterprise) หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งอาจรวมถึงขนาดจิ๋ว (micro) ที่เป็นคนไทยและกำเนิดในประเทศไทย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ทางผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐาน แนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ความหมายเกี่ยวกับคำสำคัญในการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ

1.1 วิชาศึกษขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

1.2 ยุทธศาสตร์ (Strategy)

1.3 สปา (Spa)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 การวางแผนยุทธศาสตร์

2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง (SWOT Analysis)

2.3 ความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์

2.4 ข้อแตกต่าง ระหว่างการวางแผนกลยุทธ์ กับการวางแผนทั่วไป

2.5 การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

2.6 ข้อพิจารณาเกี่ยวกับสมมติฐานในการวางแผนเชิงกลยุทธ์

2.7 ยุทธศาสตร์ขององค์กร

2.8 กรอบแนวคิดและ 7 ลำดับขั้นของการวางแผนกลยุทธ์

3. รายละเอียดแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายเกี่ยวกับคำสำคัญในการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550) ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SMEs) ว่าหมายถึงกิจการหรือธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหากำไร วิสาหกิจทั้งสองขนาดดังกล่าวจึงถือว่าเป็นองค์กรธุรกิจ (Business Organizations) ที่มีการดำเนินกิจการด้านต่างๆ เป็นปกติธุระ เช่น การผลิต การให้บริการ รวมทั้งการจำหน่ายและการพาณิชย์ ฯลฯ ซึ่งในแต่ละกิจการดังกล่าวได้แตกแขนงออกไปอีกมากมาย โดยมีความหมายครอบคลุมกิจการประเภทต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ขณะเดียวกันจำเป็นต้องมีการกำหนดขนาดของกิจการ โดยพิจารณาจากขนาดของสินทรัพย์และหรือเงินลงทุน รวมทั้งการจ้างแรงงานของแต่ละกิจการเพื่อบ่งบอกความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ชัดเจน และแยกออกจากวิสาหกิจขนาดใหญ่ เพื่อให้มีมาตรการทางกฎหมายและหรือที่มีใช้กฎหมายมาให้การส่งเสริมวิสาหกิจดังกล่าว

ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศต่างๆ ล้วนกำหนดนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามความเหมาะสมสอดคล้องกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของตน เนื่องจากยังไม่มีนิยามที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น สหภาพยุโรป (EU- European Union) กำหนดให้วิสาหกิจขนาดกลางมีขนาดการจ้างงานไม่เกิน 250 คน ขณะที่วิสาหกิจขนาดเล็กมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ส่วนสหรัฐอเมริกาและแคนาดากำหนดให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการจ้างงานไม่เกิน 500 คน เป็นต้น (คณะกรรมการพัฒนากฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการฎีกา (ออนไลน์), http://www.lawreform.go.th/lawreform/index.php?option=com_content&task=downloadmedia&file=7630.doc&filetemp=7630.doc&lang=th&id=251,2556)

สำหรับประเทศไทย ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยมีปรากฏอยู่ในกฎหมาย พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 กล่าวคือ

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543

สาเหตุที่ใช้คำว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs” เพราะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นครอบคลุมกิจการทั้งภาคการผลิต ภาคธุรกิจ และธุรกิจบริการ คำว่าวิสาหกิจ จึงเป็นคำกลางที่แทนความหมายโดยรวมของกิจการทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว ซึ่งสามารถขยายความและแสดงตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ดังนี้

- กิจการผลิต ครอบคลุมการผลิตภาคอุตสาหกรรม เหมืองแร่ และอาจรวมถึงการผลิตภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะกิจการแปรรูปการเกษตร

- กิจการบริการ เป็นกิจการที่สนับสนุนธุรกิจการผลิต การค้า และการอำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้า และการบริโภค เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว การซ่อมบำรุง การเก็บรักษา การขนส่ง บริการเสริมสวย เป็นต้น

- กิจการค้า ประกอบด้วย การค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งรวมถึงการนำเข้าและส่งออก

“วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ (สำนักประสานและบริหารโครงการ, กฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545, เข้าถึงได้จาก: <http://www.sme.go.th/Pages/Define/Define.aspx>, 2556)

ความหมายของคำว่า “ยุทธศาสตร์”

ยุทธศาสตร์ หมายถึง แนวทางในการบรรลุจุดหมายของหน่วยงาน ดังนั้นจุดหมายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการจัดทำยุทธศาสตร์ โดยผู้จัดทำจำเป็นต้องกำหนดจุดหมายของหน่วยงานให้ชัดเจน เพื่อให้ยุทธศาสตร์ที่ได้ออกมานั้นตรงตามความต้องการ และดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, การจัดทำยุทธศาสตร์ (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: www.m-society.go.th/document/news/news_1277.doc, 2556)

ยุทธศาสตร์ หมายถึง ทิศทางหรือแนวทางปฏิบัติตามพันธกิจและภารกิจ ให้สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ และเป้าประสงค์ขององค์กร โดยแผนยุทธศาสตร์ที่ดีนั้น จะต้องถูกกำหนดขึ้นตามวิสัยทัศน์ขององค์กร อันเป็นผลผลิตทางความคิดร่วมกันของสมาชิกในองค์กรที่ได้ทำงานร่วมกัน หรือจะทำงานร่วมกัน (การวางแผนกลยุทธ์: ศิลปะการกำหนดแผนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ, วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ, 2548:น.79)

ยุทธศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์และศิลป์แห่งการวางแผนและปฏิบัติการในสงคราม” ส่วน tactics หมายถึง วิธีการจัดกระบวนทัพเพื่อให้ได้ชัยชนะในการสู้รบหรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะหน้าเฉพาะอย่าง (สมานิต วิจิตร, ยุทธศาสตร์กับยุทธวิธี (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://samanit.blogspot.com/2008/09/blog-post_22.html, 2556)

ยุทธศาสตร์ หมายถึง วิชาว่าด้วยการพัฒนาและการใช้อำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ จิตวิทยา และกำลังรบทางทหารตามความจำเป็นทั้งในยามสงบและยามสงคราม (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ยุทธศาสตร์ หมายถึง A strategy is a plan of action designed to achieve a particular goal. ถอดความเป็นภาษาไทยได้ว่า ยุทธศาสตร์คือการออกแบบการดำเนินการที่นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ภาษาอังกฤษ, Strategy (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: <http://en.wikipedia.org/wiki/Strategy>, 2556)

ยุทธศาสตร์ หมายถึง Strategy is the direction and scope of an organisation over the long-term: which achieves advantage for the organisation through its configuration of resources within a challenging environment, to meet the needs of markets and to fulfil stakeholder expectations. ซึ่งถอดใจความได้ว่า ยุทธศาสตร์เป็นกรอบและทิศทางระยะยาวขององค์กร โดยมีการจัดสรรทรัพยากรท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่ท้าทายเพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร รวมถึงมีความสอดคล้องกับความต้องการทางการตลาด และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (G. Johnson, and K. Scholes, “Exploring Corporate Strategy: Text and Cases”, Financial Times/Prentice Hall; 7 edition, 2006)

กล่าวโดยสรุปคือ ยุทธศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์และศิลปะในการนำพาองค์กรไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่

ความหมายของคำว่า “สปา”

สปา หมายถึง การใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เนื่องจากในน้ำมีแร่ธาตุหลายชนิด ทั้งความร้อนและแร่ธาตุ จะช่วยกระตุ้นระบบการทำงานต่าง ๆ ในร่างกายให้ทำงานดีขึ้น สปาเริ่มขึ้นในประเทศเบลเยียม ที่เมือง “Spa” (มหาวิทยาลัยนเรศวร, สปาไทย(ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: <http://student.nu.ac.th/pokpakzz/myspa/spa.asp>, 2556)

สปา หมายถึง การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำซึ่งช่วยให้มีสุขภาพที่ดีและผ่อนคลาย ตามคำนิยามที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป สปาหมายถึงการบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิถีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สปาจึงเป็นส่วนผสมของศาสตร์และศิลป์แห่งการบำบัดเพื่อสุขภาพที่รวมเอาหลักการของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้าไว้ด้วยกัน (สปาไลฟ์, ถามตอบทุกเรื่องเกี่ยวกับสปา (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก:http://www.bangkokspa.net/thai/faq_detail.asp?id=2, 2556)

สปา หมายถึง สถานที่ซึ่งเป็นแหล่งพักผ่อน เพื่อคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกายและจิตใจ ทำให้อารมณ์แจ่มใส โดยวิธีการบำบัดของสปานั้น ส่วนใหญ่เป็นวิธีการ

บำบัดแบบธรรมชาติ ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (แก้วสปา, ความเป็นมาของสปา (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: <http://www.kaewspa.com/view.php?id=4, 2556>)

สปา หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ(Health through water จัดเป็นการดูแลรักษาสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อนแช่ตัวในน้ำแร่ แช่น้ำนม อบตัว อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, โครงสร้างธุรกิจสปา (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: <http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&sid=71&id=597&left=92&right=93&level=3&lv1=3, 2556>)

สปา หมายถึง สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้ น้ำ ทั้งนี้ จากความเชื่อและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปความหมายกว้างๆ ได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี (นภารัตน์ ศรีละพันธ์. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ, หน้า 1)

กล่าวโดยสรุปคือ สปา หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่ในการพักผ่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพโดยรวมที่ดี

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

การวางแผนยุทธศาสตร์

การวางแผนกลยุทธ์ หรือ Strategic Planning นั้นเป็นสิ่งที่ใช้กันแพร่หลายมาก ในกิจการด้านการทหาร ในด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในด้านการเมืองระหว่างประเทศ และโดยเฉพาะในการบริหาร โดยเป็นการวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ มีการกำหนดเป้าหมายระยะยาวที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคตและคิดเชิงการแข่งขัน ที่ต้องการระบบการทำงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูงสำหรับการทำงานในสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ต้องการระบบการทำงานที่คล่องตัว ต้องการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงในการนำสู่เป้าหมายในอนาคต สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อความอยู่รอด (Survive) และความก้าวหน้า (Growth) ขององค์กร ของหน่วยงานหรือของธุรกิจของตนในอนาคต (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: <http://pr.bsru.ac.th/swot.htm, 2556>)

สรุปแล้วการวางแผนกลยุทธ์เป็นขั้นตอนหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานทั้งในระยะสั้นถึงระยะยาวมีความชัดเจน และสามารถทำให้การดำเนินงานในภาคปฏิบัติมีจุดมุ่งหมายในการกระทำที่เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง (SWOT Analysis)

เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร หลักการวิเคราะห์ของ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากศักยภาพภายในและศักยภาพภายนอก ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับตัวองค์กรเอง (จุดแข็ง – จุดอ่อน) และการเข้าใจในสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส – อุปสรรค) ซึ่งจะช่วยให้นักวางแผนกลยุทธ์และผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาหรือกำหนดทิศทางขององค์กรมีความเข้าใจถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่จะมีผลต่อแผนการดำเนินงานต่างๆ ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุปแล้วการวิเคราะห์จุดอ่อน – จุดแข็ง จะทำให้องค์กรมีความเข้าใจในตัวเองและมีการเตรียมความพร้อมในการวางแผนที่จะผลักดันส่วนที่ตนเองมีความแข็งแกร่งและหาทางปกป้องส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตนเองเพื่อให้การแข่งขันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์มีความสำคัญในแง่ของการช่วยให้หน่วยงานพัฒนาตนเองได้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐในทุกกระดับ มีความเป็นตัวเอามากขึ้น รับผิดชอบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของตนเองมากขึ้น มีการวางแผนที่สอดคล้องกับการกระจายอำนาจ ซึ่งเป็นกระแสหลักในการบริหารภาครัฐในปัจจุบัน และสอดคล้องกับที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

สรุปแล้วการวางแผนกลยุทธ์มีความสำคัญในการทำการดำเนินงานมีความชัดเจน และสามารถจัดการส่วนต่างๆ ได้จากการที่มีการวางจุดมุ่งหมายจากกลยุทธ์ที่วางเอาไว้ได้เป็นอย่างดี

ข้อแตกต่าง ระหว่างการวางแผนกลยุทธ์ กับการวางแผนทั่วไป

ความแตกต่างของการวางแผนกลยุทธ์กับการวางแผนทั่วไปต่างกันที่จุดมุ่งหมายเป็นสำคัญ โดยกลยุทธ์จะมีการวางกรอบและเน้นไปที่การสร้างการดำเนินงานในอนาคต ในขณะที่การวางแผนทั่วไปจะมุ่งเน้นไปที่การแก้ไขสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมากกว่า

การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

หลังจากได้ทำการศึกษาคู่จุดอ่อนจุดแข็งแล้ว สิ่งที่เป็นในการวางแผนกลยุทธ์คือการศึกษาสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบกับองค์กรซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำ Strategic Decision โดยการทำให้ Strategic Decision เป็นการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์หรือวิธีดำเนินงานที่สำคัญ ที่เป็นหลักในการปฏิบัติไปสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตขององค์กร เพื่อการบรรลุ Vision หรือสภาพในอนาคตตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการเลือกโดยคำนึงถึงสภาพในอนาคตโดยคำนึงถึงจุดที่ต้องการ โดยรู้สถานการณ์ เห็นถึงโอกาสและรู้จุดดี จุดเด่นตลอดจนจุดอ่อนในการดำเนินงานไปสู่จุดหมายที่ต้องการขององค์กรในอนาคต เป็นการค้นหากลยุทธ์โดยหลักการ มองกว้าง เห็นไกล รอบคอบ

สรุปการวิเคราะห์สภาพภายนอกและภายในองค์กรทำให้องค์กรมีความเข้าใจในประสิทธิภาพของตัวเองมากยิ่งขึ้นและสามารถใช้จุดแข็งหรือโอกาสให้เป็นประโยชน์ในการแข่งขันในอนาคต และในขณะเดียวกันก็จะหาทางป้องกันจุดอ่อนที่เห็นหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้

ข้อพิจารณาเกี่ยวกับสมมติฐานในการวางแผนเชิงกลยุทธ์

ในทางปฏิบัติที่เป็นจริงนั้น ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์มักจะต้องมีการกำหนดข้อสมมติฐานขึ้นมาเพื่อใช้ประกอบในการวางแผนเสมอ โดยหลักในการกำหนดเป้าประสงค์ในด้านการจัดการศึกษาควรยึดหลักดังนี้ ระยะเวลาที่ต้องการใช้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน, ไม่ควรมีจำนวนมาก/มีความเป็นไปได้, กำหนดเป้าหมายแต่ละเรื่องต้องชัดเจนและการกำหนดเป้าหมายที่ดีต้องครอบคลุมทุกองค์ประกอบ (สอบครู, ข้อพิจารณาเกี่ยวกับสมมติฐานในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://www.sobkroo.com/ms_4.html, 2556)

สรุปแล้วยุทธศาสตร์ขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อพัฒนาองค์กรในอนาคตให้ดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีความชัดเจนในแต่ละส่วนการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงอีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเองก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทำให้การกำหนดแนวทางที่สามารถปฏิบัติตามได้จากความชัดเจนและใช้ได้จริงจะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับตัวองค์กรเองมากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนาต่อยอดต่อไป

กรอบแนวคิดและ 7 ลำดับขั้นของการวางแผนกลยุทธ์

ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของแผนกลยุทธ์ ส่วนประกอบของแผนกลยุทธ์ ต่างมีความสำคัญในตัวของมันเอง โดยแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญต่อการจัดทำแผนและการปฏิบัติตาม

แผนไม่แพ้กัน การมองข้ามหรือมิได้ทำส่วนใดส่วนหนึ่งอย่างจริงจัง ย่อมจะมีผลกระทบทำให้คุณภาพของการวางแผนทั้งหมดเสียหายได้ สำหรับรายละเอียดและกลไกของส่วนประกอบแต่ละส่วน สามารถสรุปให้เห็นได้ดังข้อความประกอบการอธิบายตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิด พร้อม 7 ลำดับขั้นของการวางแผนกลยุทธ์

| ส่วนประกอบ ของแผนกลยุทธ์ | ลักษณะ | กลไก |
|-----------------------------|---|---|
| จุดมุ่งหมายของ องค์กร | <ul style="list-style-type: none"> - เป็นจุดเริ่มแรกของแผนกลยุทธ์ - ชี้ให้เห็นถึงความคิดพื้นฐานขององค์กร - บอกให้ทราบถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร - ให้เหตุผลการจัดตั้งหรือการเกิดองค์กร - เป็นพื้นฐานของส่วนประกอบทางกลยุทธ์ | <p>ตอบคำถาม “อะไร” (what)</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรกำลังทำธุรกิจอะไร - อะไรคือลักษณะพื้นฐานและแนวคิดขององค์กร - มีอะไรบ้างที่เป็นปรัชญาพื้นฐานสำหรับความอยู่รอดขององค์กร |
| การวิเคราะห์ ทางกลยุทธ์ | <ul style="list-style-type: none"> - เป็นพื้นฐานข้อมูลทั้งหลายของแผนกลยุทธ์ - เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในที่จะมีผลกระทบต่ออนาคตขององค์กร - จะมีการสรุปและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่จะมีการระบุไว้ในแผนพร้อมกับสรุปแนวทางแก้ไขปัญหานั้น - เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาจัดทำมากที่สุด | <p>ตอบคำถาม “ทำไม” (why)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำไมจึงน่าเชื่อว่าจุดมุ่งหมายที่กำหนดมีทางเป็นไปได้ - ให้เหตุผลว่า ทำไมกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นมีความถูกต้องให้มั่นใจว่า ทำไมวัตถุประสงค์ระยะยาวและแผนงานรวมจึงมีความเหมาะสมดีแล้ว |

ตารางที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิด พร้อม 7 ลำดับชั้นของการวางแผนกลยุทธ์ (ต่อ)

| ส่วนประกอบ ของแผนกลยุทธ์ | ลักษณะ | กลไก |
|-----------------------------|--|---|
| วัตถุประสงค์ระยะยาว | - ระบุถึงผลสำเร็จทางกลยุทธ์ที่จะได้รับจากการปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ขององค์กร | ตอบคำถามที่ว่า ได้เมื่อใด (when) และอย่างไร (how) - ได้ผลกำไร - การเติบโต - การขยายตัว - ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลาดใหม่ |
| แผนงานรวม | - แผนงานหลักที่คาบเกี่ยวกับหน้าที่งานต่างๆ ที่พึงต้องทำให้สามารถมีการปฏิบัติตามกลยุทธ์และประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ระยะยาว - ช่วยให้เห็นใจว่า วัตถุประสงค์ระยะยาวต่างๆ จะสามารถประสบผลสำเร็จตามที่ได้ระบุไว้ - เป็นขั้นตอนของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งจะมีการกำหนดภาระหน้าที่ให้กับบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ที่จะรับผิดชอบนำไปปฏิบัติ เพื่อให้มั่นใจว่า ทุกอย่างจะสำเร็จผลด้วยดี - ในทางปฏิบัติจะมีการเขียนแผนงานออกมาพร้อมรายละเอียดที่จำเป็น ทั้งนี้เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้บริหารสามารถติดตามความก้าวหน้าของการปฏิบัติตามแผนได้ - แผนงานจะเป็นเครื่องช่วยเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์และแผนดำเนินงานให้สัมพันธ์ถึงกัน โดยแผนงานทำขึ้นบนพื้นฐานของกรอบที่กว้าง แต่ภายในจะมีวัตถุประสงค์ระยะสั้นและขั้นตอนรายละเอียดของแผนปฏิบัติที่สามารถควบคุมผลสำเร็จจากการปฏิบัติได้ด้วย | ตอบคำถาม “อย่างไร” (how) และ “เมื่อใด” (when) - จุดมุ่งหมายและกลยุทธ์จะทำเมื่อใด อย่างไร - ผลงานเป็นอย่างไร สำเร็จผลเมื่อใด - จะแบ่งสรรทรัพยากรอย่างไร เมื่อใด - จะติดตามผลความก้าวหน้าของงานอย่างไร เมื่อใด |

ตารางที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิด พร้อม 7 ลำดับชั้นของการวางแผนกลยุทธ์ (ต่อ)

| ส่วนประกอบ ของแผนกลยุทธ์ | ลักษณะ | กลไก |
|-----------------------------|---|--|
| กลยุทธ์ | <ul style="list-style-type: none"> - เป็นเครื่องมือชี้ทิศทางขององค์กร - เป็นเครื่องกำหนดฐานะที่ตั้งขององค์กรในอนาคต - เป็นเครื่องมือใช้ตรวจสอบและกำกับทิศทางขององค์กรในปัจจุบัน หรือใช้กำหนดทิศทางให้องค์กร ทั้งนี้โดยยึดถือตามจุดมุ่งหมายและการวิเคราะห์ทางกลยุทธ์ที่ทำมาแล้ว | <ul style="list-style-type: none"> ตอบคำถาม “ที่ไหน” (where) - ฐานะที่ตั้งขององค์กรในอนาคตเป็นไปในทางไหน |
| การพยากรณ์ทางการเงิน | <ul style="list-style-type: none"> - เป็นการสรุปผลทางการเงินที่จัดทำไว้ล่วงหน้า พร้อมกับการวัดผลงานที่จะต้องทำให้ได้ตามแผน - เป็นการจัดรวม สรุปผลข้อมูลการเงินไว้ในที่เดียวกัน - ช่วยให้ทั้งฝ่ายผู้บริหารที่อนุมัติแผนและผู้ปฏิบัติงาน ทราบชัดถึงผลลัพธ์ของแผนกลยุทธ์ที่ต้องการได้ | <ul style="list-style-type: none"> - ตอบคำถามทั้ง 5 ส่วนข้างต้นคละกันไป |
| บทสรุปสำหรับผู้บริหาร | <ul style="list-style-type: none"> - การเปลี่ยนสภาพแผนงานให้เป็นคำพูดที่ผู้บริหารจะเข้าใจได้ง่ายและชัด - ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับประเด็นปัญหาการวิเคราะห์ และสรุปสาระสำคัญของแผนงาน - ช่วยให้ผู้บริหารสามารถถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับอนาคตขององค์กรให้เป็นที่เข้าใจได้ | |

ที่มา: (sobkroo, กรอบแนวคิด พร้อม 7 ลำดับชั้นของการวางแผนกลยุทธ์ (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://www.sobkroo.com/ms_4.html, 2556)

จากตารางที่ 2.1 สรุปได้ว่าแผนกลยุทธ์ทั้ง 7 ส่วนจะเริ่มต้นที่การกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งจะพิจารณาในขอบเขตที่กว้างที่สามารถชี้ให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ต่อมาคือการวิเคราะห์ทางกลยุทธ์ โดยครอบคลุมถึงปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและที่มีโอกาสส่ง

ผลกระทบต่อการทำงานตามจุดมุ่งหมายขององค์การที่กำหนดไว้ แล้วจึงทำการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะอย่างขึ้นมาเพื่อที่จะใช้ปฏิบัติให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ขั้นตอนคือการพิจารณาเลือกหรือกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาวต่าง ๆ และให้กลยุทธ์ที่กำหนดไว้สำเร็จผลลงได้ ซึ่งภายหลังจากที่วัตถุประสงค์ระยะยาวได้มีการกำหนดขึ้นมาแล้ว ต่อมาคือการคิดค้นแผนงานหลักที่สำคัญต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งหลังจากนี้ก็จะได้แผนงานหลักชุดหนึ่งที่จะใช้งานต่อไป ต่อมาจะเป็นการพยากรณ์ทางการเงิน ซึ่งจะมีการคาดคะเนตัวเลขทางการเงินต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้ไปในทิศทางเดียวกันกับแผนกลยุทธ์ และก็จะเป็นการบ่งชี้พื้นฐานของการวางแผนกลยุทธ์ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ก็คือ การจัดทำบทสรุปสำหรับผู้บริหารในส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระและสิ่งสำคัญต่าง ๆ ของแผนกลยุทธ์ ที่จะให้ผู้บริหารระดับสูงได้ทราบและนำไปใช้งานต่อไป (sobkroo, กรอบแนวคิด พร้อม 7 ลำดับขั้นของการวางแผนกลยุทธ์ (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://www.sobkroo.com/ms_4.html, 2556)

สรุปจาก 7 ลำดับขั้นของการวางแผนกลยุทธ์ทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการวางแผนที่สามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวหากมีการวางกรอบแนวคิดที่ดี

3. รายละเอียดแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

3.1 แผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2555 – 2558 (รัฐบาล นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี)

จากคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2554 มียุทธศาสตร์ทั้งสิ้น 8 ยุทธศาสตร์ แต่มียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องคือ

หัวข้อ 3.2.2 ยกระดับภาคอุตสาหกรรมเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ใช้ปัญญา ใช้เทคโนโลยี และใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทดแทนอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก โดยส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมจากวัฒนธรรมของชาติเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ

หัวข้อ 4.3.7 ขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพ และการรักษาพยาบาลในภูมิภาคเอเชีย โดยประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างความก้าวหน้าในทางวิชาการ และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกับบริการสุขภาพโดยรวมของคนไทย สนับสนุนเอกชนให้จัดบริการศูนย์พักฟื้นผู้ป่วยที่มีมาตรฐาน รวมทั้งแก้ไขปรับปรุงระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการใช้บุคลากรทางการแพทย์ร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนให้เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน

3.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) โดยสภาพหน้าฯ

สำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 นั้น จะมียุทธศาสตร์ทั้งสิ้น 6 ยุทธศาสตร์ แต่มียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องคือ

หัวข้อ 5.4 ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน หัวข้อย่อย 5.4.1 การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ ด้วยการปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเอเชีย แอฟริกา และเศรษฐกิจภายในประเทศ ปรับโครงสร้างภาคบริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับสาขาบริการที่มีศักยภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งครอบคลุมถึงการพัฒนารัฐกิจสร้างสรรค์การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พัฒนาภาคเกษตรบนฐานการเพิ่มผลิตภาพในการผลิตและยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพัฒนาภาคอุตสาหกรรมที่มุ่งการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมให้มีคุณภาพและยั่งยืน ด้วยการใช้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ สู่อุตสาหกรรมฐานความรู้เชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

หัวข้อ 5.5 ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม หัวข้อย่อย 5.5.3 การสร้างความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เป็นการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาบุคลากรในทุกภาคส่วนเศรษฐกิจ เสริมสร้างความเข้มแข็งให้สถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนให้มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ยกย่องระดับทักษะฝีมือแรงงาน กำหนดมาตรฐานขั้นพื้นฐานของคุณภาพสินค้าและบริการ ที่เป็นการป้องกันสินค้าและบริการนำเข้าที่ไม่ได้คุณภาพทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

3.3 แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2556 – 2560

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขมีทั้งสิ้น 3 หัวข้อ จากทั้งหมด 3 หัวข้อ คือ

หัวข้อที่ 1 การยกระดับมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้เป็นที่ยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศ ประกอบด้วยกลยุทธ์ 2 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 กระตุ้นและส่งเสริมให้สถานประกอบการเพื่อสุขภาพเข้าสู่ระบบการรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพสู่สากล

หัวข้อที่ 2 การพัฒนากลไกการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนด้านมาตรฐานและความเป็นธรรม ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบฐานข้อมูลกลางสำหรับการพัฒนาสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและการตัดสินใจเชิงนโยบายของภาครัฐ

กลยุทธ์ที่ 2 ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนและการจัดทำสื่อ

กลยุทธ์ที่ 3 ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างเครือข่ายเฝ้าระวังสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

หัวข้อที่ 3 การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาระบบบริการสุขภาพอย่างมีหลักฐานเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลงานวิจัย/ยกระดับมาตรฐานหลักสูตรและมาตรฐานการกำกับสถานประกอบการเพื่อพัฒนาระบบบริการสุขภาพ

จะเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพที่มีพันธกิจโดยตรงในการส่งเสริมธุรกิจและสร้างมาตรฐานบริการเพื่อสุขภาพ ได้พยายามเข้าไปผลักดันเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการ ให้ดำเนินการอย่างถูกต้องตามมาตรฐานสปาไทยและอยู่ระหว่างการดำเนินการผลักดัน ร่างพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและสปา หากกฎหมายฉบับนี้มีผลบังคับใช้ สถานบริการเพื่อสุขภาพทุกแห่งโดยเฉพาะที่ใช้คำว่า “สปา หรือ นวดไทย” จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพเท่านั้น รวมถึงผู้ประกอบการและผู้ทำกรนวนวดต้องได้รับอนุญาตจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพตามกฎหมายฉบับนี้ด้วย นอกจากนี้ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ยังมีแนวคิดในการจัดตั้งสมาคมสปาไทยในต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ประสานงานระหว่างสปาไทยในต่างประเทศกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและหาแนวทางในการทำธุรกิจสปาไทย โดยป้องกันไม่ให้มีการขายบริการทางเพศแอบแฝง หรือถูกชาวต่างชาติแอบอ้างใช้ชื่อสปาไทยเป็นจุดขาย

3.4 กระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ธุรกิจบริการสุขภาพดังนี้

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์มีทั้งสิ้น 5 ข้อ แต่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy) “เพื่อยกระดับการสร้างมูลค่าสินค้าและบริการและผลิตภัณฑ์มาตรฐานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มุ่งสู่การผลิตและการค้าที่ใช้องค์ความรู้ตลอดห่วงโซ่มูลค่าเพื่อเป้าหมายการยกระดับมาตรฐานการดำรงชีพของคนในประเทศ” โดยมีกลยุทธ์ ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ธุรกิจบริการสุขภาพรวม 3 หัวข้อ คือ

หัวข้อ 3.4 การส่งเสริมธุรกิจบริการที่สอดคล้องกับ Global New Demand โดยเฉพาะแนวโน้มจากการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในเอเชียและในโลก การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของหลายประเทศ การให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่ใส่ใจสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นต้น

หัวข้อ 3.7 การส่งเสริมด้านการตลาดและการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มบริการสร้างสรรค์ที่ในปัจจุบันมีศักยภาพมากแต่ขาดการส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐในฐานะตัวแทนของประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ควรเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการระดับนานาชาติ เพื่อนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล นอกจากนี้ควรส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์และระหว่างภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ ส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรม (Thainess) และต่อยอดเชิงพาณิชย์โดยการประยุกต์ให้มีความร่วมสมัยและมีความเป็นสากล ส่งเสริมให้มีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หัวข้อ 3.8 การขยายความต้องการสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในประเทศ (Expanding Local Demand) เป็นการใช้อุปสงค์เพื่อกระตุ้นอุปทาน โดยอาจเริ่มที่กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ให้ขยายโอกาสและให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่ผลิตในประเทศไทยอย่างจริงจัง แทนที่การสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศ

3.5 แนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดย สศช.

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำยุทธศาสตร์ประเทศ (Country Strategy) เพื่อเป็นกรอบในการจัดสรรงบประมาณประจำปี 2557 ภายใต้ New Growth Model คือ การสร้างฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน แบ่งออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์หลัก โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสาขาสปาและบริการเพื่อสุขภาพคือ ยุทธศาสตร์สร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Growth & Competitiveness) อยู่ในประเด็นข้อ 3 ด้านการท่องเที่ยวและบริการ (3.3) ไทยเป็นศูนย์กลางการเป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพของภูมิภาค (Medical Tourism)

3.6 แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (2555-2559) โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2555-2559) มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ทั้งในด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับวิสาหกิจรายย่อย วิสาหกิจขนาดย่อม และวิสาหกิจขนาดกลาง ซึ่งต้องสร้างสมรรถนะเพื่อแข่งขันในเชิงคุณภาพ ทั้งในด้านประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์และนวัตกรรม รวมทั้งมุ่งเน้นให้เกิดการรวมตัวและเชื่อมโยงกันทางธุรกิจเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ ด้านการส่งเสริมบทบาทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล รวมทั้งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ด้านการเสริมสร้างศักยภาพเพื่อเตรียมพร้อมและสร้างโอกาสจากการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศ โดยภาครัฐ มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนด้าน โครงสร้างพื้นฐานและการสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้นั้น ยังขึ้นอยู่กับความจริงจังของภาครัฐในการให้ความสำคัญสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ศักยภาพและความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบในแต่ละช่วงเวลาด้วย

แผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 3: ภาพรวมยุทธศาสตร์



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 3
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสัยทัศน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน
เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย

พันธกิจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พันธกิจ 1: สนับสนุนปัจจัยเกื้อหนุนที่จำเป็นและเหมาะสมต่อวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมไทย ทั้งภาคการผลิต การค้า และบริการ

พันธกิจ 2: เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้วิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมไทยโดยใช้องค์ความรู้ ทักษะฝีมือ เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และ
วัฒนธรรม

พันธกิจ 3: ส่งเสริมบทบาทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยแต่ละพื้นที่ในการ
สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล

พันธกิจ 4: ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ให้มีศักยภาพในทางการค้า
และการลงทุน ทั้งในและต่างประเทศ

เป้าหมายการส่งเสริมของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการจดทะเบียนนิติบุคคลเพิ่มขึ้นและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ไม่น้อยกว่า 250,000 วิสาหกิจ ภายในปี 2559
2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขากลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงลึกไม่น้อยกว่า 30,000 รายภายในปี 2559
3. เครือข่ายวิสาหกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับการพัฒนาให้มีความเข้มแข็งไม่น้อยกว่า 60 เครือข่ายวิสาหกิจต่อปี
4. ปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจได้รับการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ลดอุปสรรคและเอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

5. การบริหารจัดการด้านงานส่งเสริม SMEs มีประสิทธิภาพและทำงานเชิงบูรณาการ

กลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. เป็นสาขาธุรกิจที่สร้างประโยชน์และรายได้ให้ประเทศได้มาก และใช้วัตถุดิบในประเทศ
 2. เป็นสาขาธุรกิจที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันและเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาธุรกิจใหม่ที่มีโอกาสในอนาคต (New Wave)
 3. เป็นสาขาธุรกิจที่ตอบสนองต่อนโยบายสำคัญของรัฐ เช่น นโยบายการกระจายรายได้ การสร้างงานสร้างอาชีพ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ เป็นต้น
 4. เป็นสาขาธุรกิจที่คำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม และสร้างความสมดุลในสังคม
 5. เป็นสาขาธุรกิจที่ดำรงรักษาศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทย
- จากเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายข้างต้น สามารถระบุสาขาธุรกิจที่ได้รับความสำคัญเป็นพิเศษได้ ดังนี้

1. กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรม
2. กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและเกษตรแปรรูป
3. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
4. กลุ่มธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่ง
5. กลุ่มธุรกิจบริการและท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การส่งเสริม SMEs ไทย

| ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ |
|--|--|
| ยุทธศาสตร์ที่ 1: สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย | <p>กลยุทธ์ที่ 1.1 พัฒนาศักยภาพหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนา SMEs</p> <p>กลยุทธ์ที่ 1.2 พัฒนาระบบฐานข้อมูล SMEs และข้อมูลองค์ความรู้ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมและดำเนินธุรกิจ SMEs</p> <p>กลยุทธ์ที่ 1.3 ทบทวนปรับปรุง และผลักดันกฎหมาย ระเบียบ มาตรการ ภาษี และการให้สิทธิประโยชน์เพื่อเอื้อและลดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ ของ SMEs</p> <p>กลยุทธ์ที่ 1.4 เสริมสร้างระบบและเตรียมความพร้อมเพื่อให้ SMEs สามารถเข้าถึงเงินทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางการเงิน</p> <p>กลยุทธ์ที่ 1.5 สร้างความเข้มแข็งให้แก่กลไกและเครือข่ายการส่งเสริม SMEs</p> <p>กลยุทธ์ที่ 1.6 ส่งเสริม SMEs ให้ดำเนินธุรกิจ โดยใช้หลักธรรมาภิบาล และสนับสนุนการประกอบธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>กลยุทธ์ที่ 1.7 สร้างกลไกและระบบการยกระดับความรู้ความสามารถทักษะบุคลากรของ SMEs ด้านการจัดการการผลิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ</p> |

ตารางที่ 2.2 แสดงแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การส่งเสริม SMEs ไทย (ต่อ)

| ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ |
|--|--|
| ยุทธศาสตร์ที่ 1: สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย | <p>กลยุทธ์ที่ 1.8 เพิ่มประสิทธิภาพหน่วยให้บริการด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมทรัพย์สินทางปัญญา คุณภาพมาตรฐาน และสนับสนุนให้ SMEs เข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึง</p> <p>กลยุทธ์ที่ 1.9 พัฒนาลิขสิทธิ์อำนวยความสะดวกด้านการตลาดให้แก่ SMEs</p> <p>กลยุทธ์ที่ 1.10 สร้างภูมิคุ้มกัน พื้นฟู และบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ SMEs</p> |
| ยุทธศาสตร์ที่ 2: เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย | <p>กลยุทธ์ที่ 2.1 เพิ่มผลิตภาพและพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ</p> <p>กลยุทธ์ที่ 2.2 ส่งเสริมการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การรวมกลุ่มและการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ</p> <p>กลยุทธ์ที่ 2.3 พัฒนาลิขสิทธิ์และบริการของ SMEs ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรม</p> <p>กลยุทธ์ที่ 2.4 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของ SMEs ย่อมให้ได้มาตรฐานสากล</p> <p>กลยุทธ์ที่ 2.5 สร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ SMEs</p> <p>กลยุทธ์ที่ 2.6 พลิกฟื้นธุรกิจเพื่อความอยู่รอด</p> <p>กลยุทธ์ที่ 2.7 สร้างและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการใหม่</p> |
| ยุทธศาสตร์ที่ 3: ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ | <p>กลยุทธ์ที่ 3.1 ส่งเสริม SMEs และผู้ประกอบการชุมชน ให้พัฒนาบนพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม</p> <p>กลยุทธ์ที่ 3.2 เพิ่มศักยภาพของ SMEs ในเขตเศรษฐกิจชายแดนและพื้นที่ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ</p> <p>กลยุทธ์ที่ 3.3 สนับสนุน SMEs ในการใช้ประโยชน์และบริหารจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่</p> <p>กลยุทธ์ที่ 3.4 การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายการส่งเสริม SMEs ไทยในระดับพื้นที่</p> |

ตารางที่ 2.2 แสดงแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การส่งเสริม SMEs ไทย (ต่อ)

| ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ |
|--|---|
| ยุทธศาสตร์ที่ 4: เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | <p>กลยุทธ์ที่ 4.1 เสริมสร้างความพร้อมให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าสู่การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน</p> <p>กลยุทธ์ที่ 4.2 เสริมสร้างศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน การประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ</p> <p>กลยุทธ์ที่ 4.3 สร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธุรกิจ ในต่างประเทศ</p> |

3.7 แผนยุทธศาสตร์ธุรกิจของสมาคมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย ปีพ.ศ. 2556-2559 โดยสมาคมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย

แผนยุทธศาสตร์ธุรกิจของสมาคมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย ปีพ.ศ.2556-2559 จัดทำขึ้นจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการทั้งต้นน้ำ กลางน้ำตลอดจนองค์กรต่างๆ ที่จะทำให้ การสนับสนุน โดยมีสมาชิกผู้ก่อตั้งคลัสเตอร์เบื้องต้น ประกอบด้วยสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจที่ เกี่ยวข้องจำนวน 8 แห่ง และองค์กรภาครัฐ 4 หน่วยงาน เพื่อให้มีกระบวนการวิเคราะห์ ทบทวน และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจของสมาคม ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย และนำไปสู่การกำหนดกรอบทิศทาง จุดมุ่งหมาย และ เป้าประสงค์การพัฒนาที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้น ให้สมาคมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย มีการ ดำเนินงานอย่างสอดคล้อง เชื่อมโยง สามารถประสานการปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เพื่อสนองความต้องการของสมาชิกสมาคม และความต้องการของตลาดทั้งในระดับ ภาพรวมและระดับพื้นที่ เพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดในการขับเคลื่อนธุรกิจของสมาชิก สมาคมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย

ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนามีทั้งสิ้น 5 ด้าน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนา ธุรกิจของสมาคมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย ดังนี้

1. การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจภายใน Cluster ทั้งในระดับประเทศ ระดับ ภูมิภาคและระหว่างประเทศ ประกอบด้วย

1.1 การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานระหว่างประเทศ

1.2 การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

1.3 การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

2. การสร้างความร่วมมือและการพัฒนามาตรฐานกับสมาคมอื่นๆที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย

2.1 การพัฒนามาตรฐานการให้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

3. การสร้างคุณค่าเพิ่มร่วมกันระหว่างสมาชิกด้วยการสร้างความร่วมมือกันทางธุรกิจ (ทำ Business Matching ระหว่างสมาชิกของสมาคม โดยมีความสามารถในการทำ Service Design ในการสร้างคุณค่าเพิ่มจาก Core Business ประกอบด้วย 2 เป้าประสงค์ คือ

3.1 การสร้างความร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างสมาชิก

3.2 การสร้างความร่วมมือกันทางธุรกิจกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ

4. การให้ความรู้ในการพัฒนาผู้ประกอบการทั้งในเชิงมาตรฐานของการให้บริการ การสร้างสรรค์ นวัตกรรมด้านบริการและความรู้ทางการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การให้ความรู้เพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการ

5. การสร้างฐานข้อมูลและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทั้งสถิติต่างๆและข้อมูลทางการตลาด ประกอบด้วย

5.1 เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

5.2 เพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ได้จัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2555-2559) (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: <http://www.ba.cmu.ac.th/mis/research/document/strategy.pdf>, 2556) โดยมีเป้าหมาย คือ

1. ได้ระบบวิจัยที่มีกลไกการขับเคลื่อนที่สามารถประสานทุกภาคส่วนของระบบให้มาทำงานสอดคล้องสัมพันธ์กันได้อย่างแท้จริง เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ

2. เป็นระบบวิจัยที่เป็นส่วนหนึ่งที่ฝังตัว (Embedded) อย่างแนบแน่นอยู่ในองค์กร และสามารถทำหน้าที่ขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาอย่างมั่นคงให้กับประเทศ โดยอาศัยฐานความรู้

3. มีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของระบบในลักษณะที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) และเป็นการประสานงานกันอย่างแนบแน่น สามารถเชื่อมโยงเป็นระบบเครือข่ายที่มีเอกภาพและศักยภาพเพื่อนำไปสู่การมีระบบการวิจัยของประเทศที่เป็นเอกภาพ

โดยการวิจัยนั้น ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 ภูมิภาค ซึ่งประกอบด้วยภาคเหนือ (17 จังหวัด) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (19 จังหวัด) ภาคกลาง รวมภาคตะวันออกและกรุงเทพมหานคร (26 จังหวัด) และภาคใต้ (14 จังหวัด) โดยอิงแนวทางการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดตามการจัดกลุ่มจังหวัดที่อาศัยแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปเป็นยุทธศาสตร์การวิจัยได้ 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้
 ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางสังคม โดยมีเป้าประสงค์การวิจัยคือ สร้างเสริมองค์ความรู้ให้เป็นพื้นฐานเพื่อความมั่นคงของประเทศ โดยการสร้างความเข้มแข็งของสังคม การพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิต และความผาสุกของประชาชน

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยมีเป้าประสงค์การวิจัย คือ สร้างเสริมองค์ความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานสู่การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 3 การอนุรักษ์ เสริมสร้าง และพัฒนาทุนทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าประสงค์การวิจัย คือ พัฒนาองค์ความรู้และฐานข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการและการพัฒนาทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 4 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมและบุคลากรทางการวิจัย โดยมีเป้าประสงค์การวิจัย คือ พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและการพึ่งพาตนเอง

ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 5 การปฏิรูประบบวิจัยของประเทศเพื่อการบริหารจัดการความรู้ ผลงานวิจัย นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ ทรัพยากร และภูมิปัญญาของประเทศสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ด้วยยุทธวิธีที่เหมาะสมที่เข้าถึงประชาชนและประชาสังคมอย่างแพร่หลาย โดยมีเป้าประสงค์การวิจัย คือ พัฒนาระบบและกลไกการปฏิรูประบบวิจัยของประเทศเพื่อบริหารจัดการความรู้ของประเทศ อย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นราวุฒิ สังข์รักษา (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี 2) เปรียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี

ตามลักษณะส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ระดับลึก

ผลการศึกษาพบว่า สภาพการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายด้าน ได้แก่ คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุน ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขาย/ผู้ผลิต ด้านสินค้าทดแทน และด้านความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสนับสนุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้าน ได้แก่ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการรวมกลุ่มเครือข่าย และด้านการพัฒนาระบบมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านกลยุทธ์ด้านราคา ด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่าย และด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ศรีสุตา ชัยชนะ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริการในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ สปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยในส่วนกระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากผู้เคยไปใช้บริการมาก่อน การประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ พนักงานพูดจาไพเราะบริการด้วยความระมัดระวัง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยด้านลักษณะกายให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง การตัดสินใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสปามาก่อน

จิตราวดี รัศมีจันทร์ มัวร์ (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้ธุรกิจ
โฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการ
ให้บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ร.โรจน์ ลี้สกุลรักษ์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ยุทธศาสตร์ในการ
การพัฒนาและเสริมสร้งศักยภาพชุมชนในเชียงใหม่ : กรณีศึกษาชุมชนสวนดอก” มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ขั้นตอนกระบวนการในการพัฒนาและเสริมสร้งศักยภาพ
ชุมชนในเชียงใหม่ของชุมชนสวนดอก เพื่อศึกษาวิเคราะห์สาเหตุ/ปัจจัยที่ทำให้ชุมชน
สวนดอกประสบความสำเร็จในการสร้งความเข้มแข็งให้กับชุมชนตนเองวิธีการศึกษาได้
ออกแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้นำชุมชนและกลุ่มต่างๆ ในชุมชน โดย
การศึกษาข้อมูลทั่วไปของชุมชนสวนดอก วิเคราะห์สาเหตุและปัจจัยที่ชุมชนสวนดอก
ประสบความสำเร็จในการสร้งความเข้มแข็ง โดยการศึกษาขั้นตอน กระบวนการในการ
พัฒนาและเสริมสร้งศักยภาพชุมชนสวนดอกและปัจจัยที่ชุมชนสวนดอกประสบความสำเร็จ
ในการสร้งความเข้มแข็ง เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์ในการสร้งชุมชนเข้มแข็งของ
ชุมชน และสำรวจความพึงพอใจของประชาชนในชุมชนสวนดอกต่อการบริหารงานของชุมชน
สวนดอกโดยการออกแบบสอบถามประชาชนในชุมชนสวนดอก

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ชุมชนสวนดอกประสบความสำเร็จใน
การสร้งความเข้มแข็งของชุมชน ได้แก่ ความสามารถของผู้นำชุมชนและคณะกรรมการ
ชุมชนสวนดอก มีความซื่อสัตย์ จริงใจ เสียสละ ความสามัคคีและรวมกันทำเพื่อชุมชน การ
บริหารจัดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน การทำงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้ มีส
วามร่วมในการกำหนดกฎ ระเบียบและข้อบังคับของชุมชน แกไขปัญหาของสมาชิก
ชุมชน ดานยุทธศาสตร์ที่ชุมชนสวนดอกใช้ในการสร้งการมีสวามร่วมของ
ประชาชนและสร้งชุมชนในเชียงใหม่ ได้แก่ การสร้งผู้นำที่มีศักยภาพ โดยการ
ใช้การศึกษาดูงาน การอบรม และการปฏิบัติจริง การพัฒนาท้องถิ่น โดยการให้ชุมชน
จัดการตนเอง การสร้งการเรียนรู้ในชุมชน การใช้พลังชุมชนในการพัฒนาและแกไข

□ ปัญหาของชุมชนประชาชนในชุมชนสวนดอกส□ วนใหญ่ □ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

จากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และธุรกิจสปา โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นองค์กรธุรกิจที่มีจุดประสงค์มุ่งแสวงหากำไร โดยการถูกเรียกดังกล่าวมาจากการเข้าขายของศักยภาพและขนาดกิจการ โดยพิจารณาจากสินทรัพย์หรือเงินลงทุน รวมไปถึงการจ้างการทำงานต่างๆ ให้มีความแตกต่างจากวิสาหกิจขนาดใหญ่เพื่อการดำเนินการทางกฎหมายที่แตกต่างกันสามารถแยกได้อย่างชัดเจน ในส่วนของธุรกิจสปา เป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนที่มีการบำบัดด้วยน้ำและวิถีทางธรรมชาติต่างๆ มุ่งเน้นไปที่การสร้างความปลอดภัยโดยอยู่ในความดูแลของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อการดำเนินการที่ถูกต้องและปลอดภัยสำหรับผู้เข้าใช้บริการ

2. การวางแผนกลยุทธ์ เป็นการวางแผนที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างกรอบการดำเนินงานให้มีบรรทัดฐานที่ชัดเจน และทำให้แผนการดำเนินงาน มีความถูกต้องสามารถควบคุมได้ตั้งแต่ระดับองค์กร ธุรกิจ และการปฏิบัติการ ซึ่งจะมีผลทำให้แผนที่วางไว้ใช้ ซึ่งมักเป็นแผนระยะยาวสามารถตรวจสอบได้ และแบ่งภาคส่วนรับผิดชอบได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจที่มีขอบเขตที่กว้างเนื่องจากแผนการดำเนินการเป็นแผนที่ถูกสร้างขึ้นมาจากการคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตว่าจะเกิดหากได้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ แต่ก็มีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาไ้ระหว่างดำเนินการ การวางแผนกลยุทธ์จึงสามารถช่วยให้การดำเนินการต่างๆ มีประสิทธิภาพและลดแรงจากปัจจัยต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในแผนยุทธศาสตร์ ที่ผู้ศึกษาได้หยิบยกมาในงานครั้งนี้เองก็มีทิศทางในการช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยได้วางกรอบและแนวทางในระยะยาวไว้แล้วเช่นเดียวกัน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจากการศึกษางานที่เกี่ยวข้องทำให้เข้าใจการทำวิจัยและวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและเรื่องของยุทธศาสตร์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะพบว่าการวางแผนปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายของการดำเนินการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการวางยุทธศาสตร์ให้รองรับเพื่อที่จะได้ศึกษาปัจจัยที่เข้ามากระทำกับเป้าหมายในระหว่างการดำเนินการและทำวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านั้น เพื่อให้การดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้เป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

สารนิพนธ์เรื่อง “การจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ” เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนวิธีการในการดำเนินการและการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา
2. กรอบแนวความคิดการวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

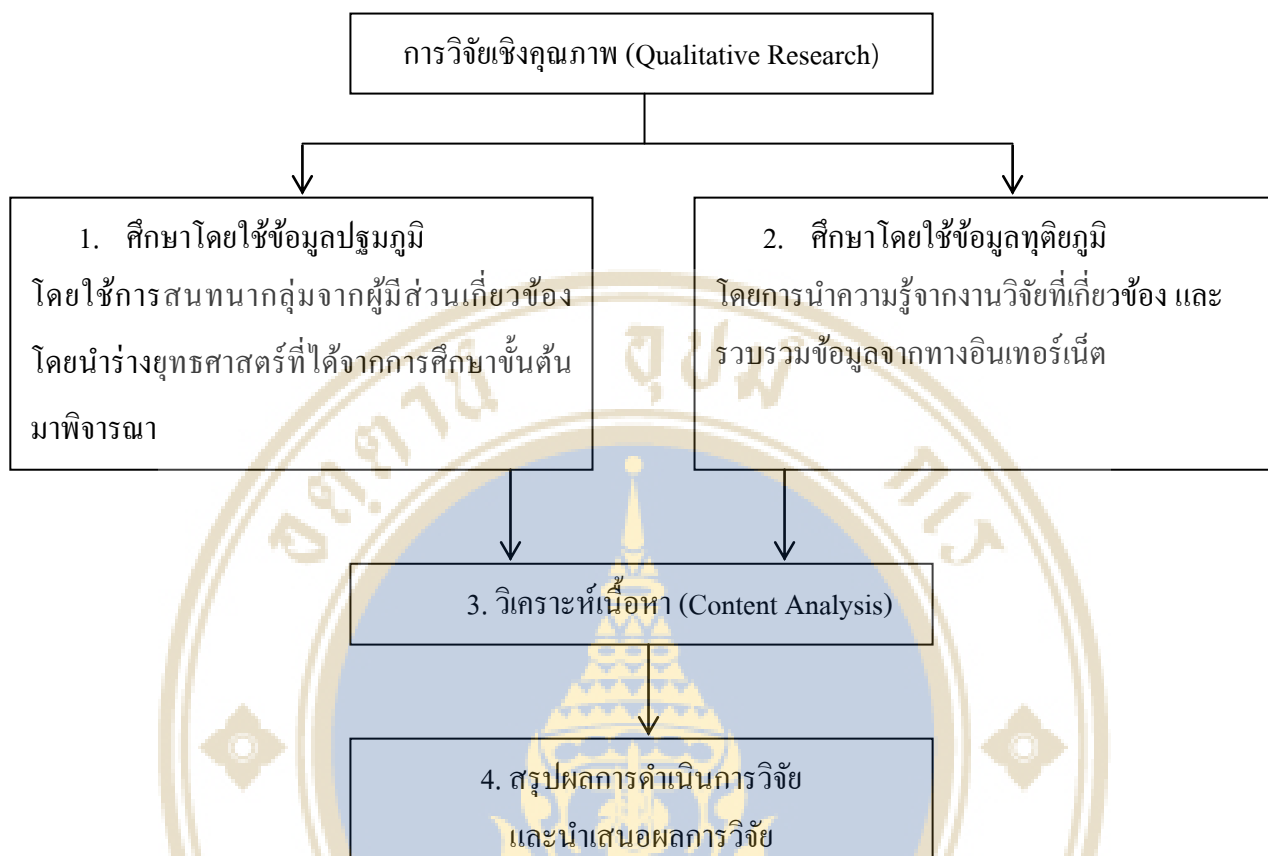
1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการทำสนทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ ทั้งจากผู้ที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริม (ภาครัฐบาล) และผู้ประกอบการที่จะได้รับการส่งเสริม (ภาคเอกชน) ประมาณ 10 หน่วยงาน เพื่อกำหนดกรอบแนวทางและยุทธศาสตร์ในการส่งเสริม ต่อไป

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ นอกจากนี้ผู้วิจัยศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน โครงการที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เคยให้การส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าว

2. กรอบแนวการทำงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวการทำงานวิจัย

ที่มา: การศึกษาทบทวนวรรณกรรม

2.1 ขั้นการเตรียมข้อมูล

2.1.1 ศึกษาบทบาทหน้าที่ และขอบเขตการส่งเสริมฯ ของหน่วยงานต่างๆ ที่เคยให้การส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ

2.1.2 ศึกษา ยุทธศาสตร์ของหน่วยงานต่างๆ ที่เคยให้การส่งเสริมฯ โดยนำมาเปรียบเทียบ (Mapping) กับพันธกิจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ว่ายังมีส่วนใดที่ขาด และมีส่วนใดที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้การส่งเสริมเพิ่มเติม และจัดทำออกมาเป็นร่างยุทธศาสตร์ (ขั้นต้น)

2.2 ขั้นการพัฒนาข้อมูล

2.2.1 จัดประชุมระดมความคิดเห็น โดยทำการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยนำร่างยุทธศาสตร์ที่ได้จากการศึกษาขั้นต้น มาพิจารณา

2.2.2 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการประชุม มาวิเคราะห์ ติความ หาข้อสรุปของประเด็นที่ได้ฟังมา และนำมาสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลสำหรับการจัดทำยุทธศาสตร์ฯ

2.3 ขั้นการสรุปและนำเสนอผลการศึกษา

2.3.1 นำข้อสรุปที่ได้มาจัดทำเป็น ยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ฉบับร่าง

3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะมาจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ จำนวน 10 ท่าน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วน of ข้อมูลทุติยภูมินั้น จะใช้การเก็บข้อมูล โดยการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงการสืบค้นจาก หนังสือ และเอกสาร จากห้องสมุดของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่ม และแยกประเด็นเพื่อให้ง่ายต่อการร่างรูปแบบโมเดล รวมถึงการตั้งคำถามที่จะใช้ในการวิเคราะห์

สำหรับข้อมูลปฐมภูมินั้น จะใช้การประชุมระดมความคิดเห็น โดยนำข้อมูลและประเด็นคำถามที่ได้จากในส่วนแรก มาทำการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Focus group) ทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 10 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาแนวคิด และการจัดทำโมเดลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยตลอดการสนทนาจะใช้การบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความ คัดเลือกประเด็นและข้อสรุปเพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ของข้อมูลสำหรับการสร้างยุทธศาสตร์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลแยกประเด็น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยอาศัยทฤษฎี SWOT และ 2x2 Matrix เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ต่อไป

6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 18 กันยายน ถึง 30 ตุลาคม 2556



บทที่ 4

ผลที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาข้อมูลยุทธศาสตร์ มาตรการการแก้ไขปัญหา และแนวทางการส่งเสริม SMEs ในสาขาสปาและบริการสุขภาพ

ส่วนที่ 1 การจัดกลุ่มแหล่งข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ

จากการศึกษาเอกสารในห้องสมุดของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และจากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของแต่ละหน่วยงานนั้น ส่วนใหญ่จะวางแผนโดยเริ่มจากการศึกษาแผนการบริหารราชการแผ่นดินก่อน เนื่องจากแผนการบริหารราชการแผ่นดินจะเป็นแผนที่บอกว่าคณะรัฐบาลจะบริหารประเทศ โดยเน้นให้การส่งเสริมในด้านใดเป็นพิเศษ ภายในระยะเวลา 4 ปี ที่รับตำแหน่ง จากนั้นจะเป็นการศึกษาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งถือว่าเป็นแผนของประเทศว่าใน 5 ปีต่อจากนี้ประเทศจะเดินไปในทิศทางใด หลังจากนั้นจะเริ่มศึกษาแผนการส่งเสริมของกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง และมีทิศทางในการส่งเสริมเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ส่วนแนวคิดในการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ

2. แผนยุทธศาสตร์

1. ส่วนแนวคิดในการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากรายงานการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ผ่านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SMEs) หมายถึงกิจการหรือธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อแสวงหากำไรโดยมีการกำหนดขนาดของกิจการโดยพิจารณาจากขนาดของสินทรัพย์และหรือเงินลงทุน รวมทั้งการจ้างแรงงานของแต่ละกิจการเพื่อบ่งบอกความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ชัดเจนและแยกออกจากวิสาหกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ความหมายของยุทธศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์และศิลปะในการนำพาทิศทางไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ และความหมายของสป้า หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่ในการพักผ่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพโดยรวมที่ดี

ซึ่งสำหรับอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจสปาและบริการสุขภาพการวางแผนกลยุทธ์เป็นขั้นตอนหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานทั้งในระยะสั้นถึงระยะยาวมีความชัดเจน และสามารถทำให้การดำเนินงานในภาคปฏิบัติมีจุดมุ่งหมายในการกระทำที่เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะแตกต่างจากการวางแผนทั่วไปที่จะมุ่งเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมากกว่าอีกทั้งยังต้องมีการวิเคราะห์สภาพภายนอกและภายในองค์กร เพื่อทำให้องค์กรมีความเข้าใจในประสิทธิภาพของตัวเองมากยิ่งขึ้นและสามารถใช้จุดแข็งหรือโอกาสให้เป็นประโยชน์ในการแข่งขันในอนาคต และในขณะเดียวกันก็จะหาทางป้องกันจุดอ่อนที่เห็นหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้

ดังนั้นการบริหารเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นการบริหารอย่างมีระบบ เป็นการบริหารที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำธุรกิจ เป็นการบริหารอย่างมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน และมีการวิเคราะห์อย่างมีหลักเกณฑ์ ในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งธุรกิจสปาและบริการสุขภาพเองก็จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการแข่งขันในอนาคต

2. แผนยุทธศาสตร์

การสรุปแผนยุทธศาสตร์ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปออกมาจากแผนการพัฒนายุทธศาสตร์ส่วนต่างๆ ทั้งหมด 7 รายการดังต่อไปนี้

2.1 แผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2555 – 2558 (รัฐบาล นางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี)

2.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) โดยสภาพัฒน์ฯ

2.3 แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2556 – 2560

2.4 กระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ธุรกิจบริการสุขภาพ

2.5 แนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดย สศช.

2.6 แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (2555-2559) โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.7 แผนยุทธศาสตร์ธุรกิจของสมาคมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย ปีพ.ศ.2556-2559 โดยสมาคมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย

1. แผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2555 – 2558 (รัฐบาล นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี) เป็นแผนที่มีมุ่งเน้นไปที่การยกระดับภาคอุตสาหกรรมเข้าสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ใช้ปัญญา ใช้เทคโนโลยี และใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทดแทนอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก โดยส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมจากวัฒนธรรมของชาติเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ และการขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาลในภูมิภาคเอเชีย โดยประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างความก้าวหน้าในทางวิชาการ

2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) โดยสภาพัฒน์ฯ เป็นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้และการสร้างความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เป็นการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาบุคลากรในทุกภาคส่วนเศรษฐกิจ เสริมสร้างความเข้มแข็งให้สถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนให้มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3. แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2556 – 2560 เป็นการยกระดับมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพให้เป็นที่ยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศด้วยการกระตุ้นและส่งเสริมให้สถานประกอบการเพื่อสุขภาพเข้าสู่ระบบการรับรองมาตรฐานและยกระดับมาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพสู่สากล

การพัฒนาโลกการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนด้านมาตรฐานและความเป็นธรรมด้วยการพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลางสำหรับการพัฒนาสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและการตัดสินใจ

เชิงนโยบายของภาครัฐประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนและการจัดทำสื่อ ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับสร้างเครือข่ายเฝ้าระวังสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาระบบบริการสุขภาพอย่างมีหลักฐานเชิงประจักษ์ ด้วยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต ผลงานวิจัย/ยกระดับมาตรฐานหลักสูตรและมาตรฐานการกำ กับสถานประกอบการเพื่อพัฒนา ระบบบริการสุขภาพ

4. กระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำยุทธศาสตร์แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ธุรกิจบริการสุขภาพ เป็นการยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจ สร้างสรรค์มูลค่าด้วยการส่งเสริมธุรกิจบริการที่สอดคล้องกับ Global New Demand การส่งเสริม ด้านการตลาดและการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะ ในกลุ่มบริการสร้างสรรค์ที่ในปัจจุบันมีศักยภาพมากแต่ขาดการส่งเสริมด้านการตลาดและการ ประชาสัมพันธ์จากภาครัฐในฐานะตัวแทนของประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ควรเปิดโอกาสให้ ผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการระดับนานาชาติ และการขยาย ความต้องการสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในประเทศ

5. แนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดย สสช. เป็น ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสาขาสปาและบริการเพื่อสุขภาพคือ ยุทธศาสตร์สร้าง ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Growth & Competitiveness) อยู่ในประเด็นข้อ 3 ด้านการ ท่องเที่ยวและบริการ (3.3) ไทยเป็นศูนย์กลางการเป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพของภูมิภาค (Medical Tourism)

6. แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (2555-2559) โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการกำหนดทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในระยะ 5 ปี มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยการวางกรอบของวิสัยทัศน์ พันธกิจ จุดมุ่งหมายและ ยุทธศาสตร์ในการดำเนินการให้มีความชัดเจน

7. แผนยุทธศาสตร์ธุรกิจของสมาคมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย ปีพ.ศ. 2556-2559 โดยสมาคมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย เป็นแผนที่จัดทำขึ้นจากการรวมตัว กันของผู้ประกอบการทั้งต้นน้ำ ปลายน้ำตลอดจนองค์กรต่างๆ ที่จะให้การสนับสนุนเพื่อให้สามารถ สร้างประโยชน์สูงสุดในการขับเคลื่อนธุรกิจของสมาชิกสมาคมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ ไทย ด้วยการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจภายใน Cluster ทั้งในระดับประเทศ ระดับ

ภูมิภาคและระหว่างประเทศ การสร้างความร่วมมือและการพัฒนามาตรฐานกับสมาคมอื่นๆที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานภาครัฐ การสร้างคุณค่าเพิ่มร่วมกันระหว่างสมาชิกด้วยการสร้างความร่วมมือกันทางธุรกิจ การให้ความรู้ในการพัฒนาผู้ประกอบการทั้งในเชิงมาตรฐานของการให้บริการ การสร้างสรรค์ นวัตกรรมด้านบริการและความรู้ทางการตลาด และการสร้างฐานข้อมูลและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทั้งสถิติต่างๆและข้อมูลทางการตลาด

ตอนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ

จากการจัดประชุมระดมความคิดเห็นซึ่งประกอบไปด้วย ที่ปรึกษาด้านวิชาการสมาคมผู้ประกอบการสปาไทย, อุปนายกสมาคมผู้ประกอบการสปาไทย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, สภาการศึกษา, ที่ปรึกษาผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่, สมาคมไทยลีนานาสปา, สมาคมแพทย์แผนไทยแห่งประเทศไทยและสภาแพทย์แผนไทย, Bangkok Natural Spa, ซิ่ว สปา และบริษัท บ้านประคบทองไทยสปา จำกัด ณ โรงแรมวันนา กรุงเทพฯ ในวันที่ 23 กันยายน 2556 ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ถึงสภาพปัญหาในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ สถานการณ์ของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน รวมถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ซึ่งสามารถสรุปปัญหาการดำเนินธุรกิจและข้อเสนอแนะวิธีการได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงสภาพปัญหา สถานการณ์ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ

| สภาพปัญหา / สถานการณ์ปัจจุบัน | วิธีการแก้ไข / ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง |
|---|--|
| ปัจจัยการผลิต | - ควรส่งเสริมให้ร่วมกับภาครัฐและมหาวิทยาลัยในการนำผลการวิจัยมารองรับการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าต่างชาติในเรื่องมาตรฐานและคุณภาพ |
| - ขาดการส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของไทย มองว่าคุณภาพไม่ดี | ความปลอดภัย |
| - รายเล็กเข้าถึงแหล่งเงินทุนของรัฐได้ยาก | - ควรมีการสนับสนุนด้านเงินทุนและมาตรการภาษีช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการรายกลางและเล็ก |
| - ผู้ประกอบการต้นทุนสูง จากค่าแรง แต่รายได้เท่าเดิม | |

ตารางที่ 4.1 แสดงสภาพปัญหา สถานการณ์ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ (ต่อ)

| สภาพปัญหา / สถานการณ์ปัจจุบัน | วิธีการแก้ไข / ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง |
|---|--|
| <p><u>การตลาด</u></p> <p>- นวดไทย ขาดการทำประชาสัมพันธ์ให้แตกต่างโดดเด่นจากนวดแผนโบราณที่บางครั้งอยู่ในสถานอาบอบนวด</p> <p>- มองว่าสินค้า-Product คือ “คน” การพัฒนาProduct คือ การพัฒนาคนให้เก่ง มีมาตรฐาน ไม่ใช่การสร้างเมนูบริการใหม่ๆ</p> <p>- ขาดการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ของกิจการเล็กๆ เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>- ขาดความรู้ด้านภาษา จึงทำให้มีปัญหาการบริการและการตลาด</p> <p>- อัตราค่าบริการของรายใหญ่ รายเล็กต่างกันมาก ลูกค้าอาจเข้าใจผิดว่ารายเล็กคุณภาพบริการไม่ได้มาตรฐาน</p> <p>- มีการโฆษณาเกินจริง รัฐต้องเข้ามาควบคุมเพราะทำภาพลักษณ์เสียหาย</p> | <p>- นวดไทย ควรทำประชาสัมพันธ์สร้างจุดขายและชูประเด็นเรื่องการแพทย์แผนไทยในการป้องกัน บำบัดโรคแบบองค์รวม โดยใช้สื่อการทำ E-Marketing เข้ามาช่วย ที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยทำงานได้ง่ายและประหยัด และให้คนทั่วไปแยกความแตกต่างและเกิดภาพลักษณ์ที่แยกออกจากนวดตามสถานอาบอบนวดให้ชัดเจน</p> <p>- ควรมีการสร้างร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างหน่วยงาน และสร้างเครือข่ายในกลุ่มต่างๆ ในการส่งเสริมการขายแบบคลัสเตอร์ เช่น เชื่อมโยงกับการกีฬาสุขภาพ ความงามเข้าไปด้วยกัน</p> <p>- มีหน่วยงานในการสนับสนุน และดูแลเรื่องกฎระเบียบ มีพื้นที่และค่าธรรมเนียมฟรี มีที่ปรึกษาเฉพาะด้านให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม</p> <p>- ภาครัฐควรมีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับฤดูกาลท่องเที่ยวต่างๆ (Season) ในการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายโฆษณา (Cut-out) ขนาดใหญ่</p> <p>- ภาครัฐต้องบูรณาการทำงานให้เป็น One stop Service</p> <p>- นอกจากการปรับเมนูบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปแล้ว ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการบริการของบุคลากรทั้งเรื่องความรู้ในการนวด การบริการ ภิยามารยาทและจรรยาบรรณในวิชาชีพ เป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด เพราะคนคือหัวใจของธุรกิจบริการด้านนี้</p> <p>- ภาครัฐควรให้ความรู้และช่วยกิจการขนาดกลางและขนาดเล็กในการเชื่อมโยงกับช่องทางทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ</p> |

ตารางที่ 4.1 แสดงสภาพปัญหา สถานการณ์ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ (ต่อ)

| สภาพปัญหา / สถานการณ์ปัจจุบัน | วิธีการแก้ไข / ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง |
|---|--|
| <p><u>การตลาด</u> (ต่อ)</p> <p>- มีการแข่งขันสูง ทำให้มาตรฐาน คุณภาพลดลง</p> | <p>ท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้า</p> <p>กลุ่มเป้าหมายได้เท่าเทียมกับธุรกิจขนาดใหญ่</p> <p>- ควรควบคุมการดำเนินกิจการที่ให้มีกรขึ้นทะเบียนที่ถูกต้อง และหากมีการโฆษณาเกินจริง ก็ต้องมีบทลงโทษที่รุนแรงด้วย</p> |
| <p><u>การแข่งขัน</u></p> <p>- คู่แข่งด้านการตลาดสำคัญคือสิงคโปร์ที่มาลงทุนเป็นเจ้าของธุรกิจแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาเปิดแข่งกับผู้ประกอบการไทย</p> <p>- คู่แข่งที่เป็นสปาอินเดีย บาหลี จุดเด่นกว่าสปาไทยคือ สปาเหล่านี้ มีจุดเด่นที่สามารถ Promote เป็นเรื่อง การบำบัดรักษาได้เพราะมีอายุรเวทรองรับ แต่ของสปาไทยยังทำได้แค่ Relex Spa คือทำได้แค่เพื่อการผ่อนคลายเท่านั้น เพราะติดกรอบกฎหมายที่ไม่เอื้อในการพัฒนาธุรกิจนี้อย่างแท้จริง</p> | <p>- สิงคโปร์มีความพร้อมด้านเงินทุนและเทคโนโลยี หากรัฐไม่สนับสนุนทั้งด้านเงินทุนและความรู้ให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจะอยู่ไม่ได้จากการถูกกลืนด้วยกลุ่มลงทุนจากต่างชาติที่จะมาซื้อตัวบุคลากรที่เก่งๆ ไป ซึ่งคนหรือผู้ให้บริการสปา เป็นหัวใจหลักของธุรกิจนี้ที่จะสร้างความแตกต่างและสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งต้องแก้ไขกฎระเบียบให้เอื้อกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจได้ด้วย</p> <p>ไม่จำกัดตัวเองในสิ่งที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการใช้ภูมิปัญญาไทยในการบำบัดรักษาโรคได้ดีด้วย</p> |
| <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> | <p>ธุรกิจสปาและบริการสุขภาพแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ในการส่งเสริม วิเคราะห์ปัญหาและแนวทางแก้ไข จึงควรแยกกันจะทำให้ตรงเป้าหมายมากขึ้น</p> |

ตารางที่ 4.1 แสดงสภาพปัญหา สถานการณ์ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ (ต่อ)

| สภาพปัญหา / สถานการณ์ปัจจุบัน | วิธีการแก้ไข / ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง |
|---|---|
| <p>ภาครัฐ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องบูรณาการการทำงานให้เป็น One stop Service ปัจจุบันทำงานซ้ำซ้อนกันหลายหน่วย และทำงานเป็นคู่แข่งกับเอกชนอีกด้วย - หลักสูตรไม่ทันสมัย เพราะทางกระทรวงสาธารณสุขไม่มีคนรับรองหลักสูตรใหม่ๆ ที่เอกชนเสนอราชการ จึงไม่สามารถพัฒนาให้ Advance ทั้งที่ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้อยู่แล้ว และเป็นผู้สอนในต่างประเทศอยู่แล้วแต่เปิดสอนที่ไทยไม่ได้ - การทำงานซ้ำซ้อนกันหลายหน่วยงาน ทำให้เกิดภาพหลายงานแข่งกันทำ และหลายงานเกี่ยวกันทำ - นโยบายรัฐเอื้อประโยชน์รายใหญ่มากกว่ารายเล็ก การเปิด AEC จะทำให้รายเล็กอยู่รอดยาก - การช่วยเหลือจากภาครัฐไม่ชัดเจน ไม่ต่อเนื่อง | <ul style="list-style-type: none"> - การทำงานของภาครัฐควรมีการบูรณาการที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม แบ่งแยกกันตามความชำนาญให้ชัด และไม่ลงมาทำกิจกรรมที่เป็นการแข่งขันกับภาคเอกชน เช่น การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรที่ขาดแคลน ภาครัฐควรมาต่อยอดผู้ประกอบการ ปัจจุบันเป็นการตัดยอด เพราะกลายมาเป็นคู่แข่งทางธุรกิจกับสถาบันฝึกอบรมบุคลากรด้านสปาของภาคเอกชน - ควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกเข้าไปเป็นกรรมการรับรองหลักสูตรที่เอกชนเสนอ เพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานจริงในภาคธุรกิจ - ควรมีการกำหนดเป็น One Stop Service ปรับการทำงานของรัฐให้ตรงเป้า ตรงกลุ่ม ตามความชำนาญของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้ภาคเอกชนไปติดต่อได้ถูกเรื่องถูกทางและไม่ทับซ้อนกันอย่างที่เป็นอย่างในปัจจุบัน และจะได้ทำงานต่อเนื่องจบเป็นเรื่องๆ ในแต่ละหน่วยงาน - การเปิดตลาดเป็น AEC และนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านบริการสุขภาพ ภาครัฐควรให้ความรู้และช่วยกิจการขนาดกลางและขนาดเล็กในการปรับตัว ส่งเสริมให้มีการรวมตัวกันเพื่อให้เกิดความสามารถทางการตลาด ไม่เช่นนั้นจะถูกกลืนจากกลุ่มทุนสูงข้ามชาติ |

ตารางที่ 4.1 แสดงสภาพปัญหา สถานการณ์ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ (ต่อ)

| สภาพปัญหา / สถานการณ์ปัจจุบัน | วิธีการแก้ไข / ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง |
|---|---|
| <p>ด้านกฎระเบียบ</p> <p>- การขึ้นทะเบียนตำรับยา รวมทั้งการขออนุญาตเป็นสถานที่ผลิตยา กระบวนการผลิตยา และมาตรฐาน GMP มีเอกสารและกระบวนการยุ่งยาก</p> <p>- ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีป้าย ภาษีภาษาอังกฤษ ภาษีที่มีตราสินค้า (โลโก้) มีอัตราภาษีสูงมาก ไม่เอื้อต่อการส่งเสริมการประกอบธุรกิจรายเล็ก</p> <p>- รัฐยอมให้ใช้คำว่า "สปา" กับการเปิดร้านนวดทั่วไป ซึ่งบางรายไม่ได้ขึ้นทะเบียนถูกต้องและแอบทำธุรกิจแอบแฝง ทำให้สปาจริงๆ เสียภาพลักษณ์อย่างมาก</p> <p>- กฎระเบียบไม่เอื้อในการพัฒนาธุรกิจ เช่น เครื่องมือสมัยใหม่บางอย่างห้ามใช้ในสปา แต่ร้านธุรกิจลดความอ้วนทั่วไปสามารถใช้ได้ไม่ถูกกฎหมายบังคับทั้งที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน</p> | <p>- กรมสรรพสามิต กรมสรรพากรควรมีมาตรการด้านการจูงใจ ด้วยการลดภาษีหรือยกเว้นภาษีสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งเสริมด้านสุขภาพและช่วยแก้ปัญหาสังคม เช่น ธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ (Nursing home)</p> <p>- รัฐควรมีกฎหมายควบคุมเคร่งครัดกับร้านนวดแอบแฝงที่มีมากมายในปัจจุบัน</p> <p>- สมาคมวิชาชีพด้านสปาควรรวมตัวกันในการร่วมกันผลักดันให้รัฐแก้ไขกฎหมาย ระเบียบที่ขัดขวางการทำธุรกิจในข้อที่ไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงหลายๆ เรื่องในปัจจุบัน เช่น นิยามที่ผิดมาแต่ต้น ที่ไม่แยกร้านนวดกับสปาให้ชัดเจน เพราะหากปล่อยไว้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจที่สร้างชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน แต่สถานการณ์ปัจจุบันมีแต่ตรงตัวกับมีแนวโน้มแยกลงเรื่อยๆ จากปัญหาข้างต้น</p> |

ตารางที่ 4.1 แสดงสภาพปัญหา สถานการณ์ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ (ต่อ)

| สภาพปัญหา / สถานการณ์ปัจจุบัน | วิธีการแก้ไข / ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง |
|---|---|
| <p><u>ด้านบุคลากร</u></p> <p>- ขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ</p> <p>- ปัญหา Spa Therapist มืออาชีพ กับ Freelance : แข่งขันทำงานเพื่อเงินมากกว่าใจรักในอาชีพ ส่งผลถึงคุณภาพการบริการที่ไม่สามารถควบคุมให้ทำตามกฎระเบียบได้เต็มที่ และส่งผลเสียถึงภาพลักษณ์โดยรวมที่อาจมีการนัดแนะลูกค้านอกเวลา</p> <p>- ขาดพนักงานบริการสปา ระดับอาชีพ เนื่องจากค่านิยมในสังคมไทยมองว่าต่ำต้อย แยกไม่ออกกับหมอนวด</p> <p>- ธุรกิจขาดคนทำงานที่มีความรู้และประสบการณ์ มีอัตราการเข้าออกสูง (Turn over) และการสรรหาบุคลากรมาทดแทนยากมาก</p> <p>- ขาดการฝึกอบรมบุคลากรอย่างเพียงพอทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ</p> | <p>- ควรจัดตั้ง โรงเรียนผลิตบุคลากรเฉพาะด้าน เช่น ผู้ให้บริการ นวดสปา (Spa therapist)</p> <p>- ควรยกระดับมาตรฐานวิชาชีพพนักงานบริการสปา (Spa therapist) แยกให้ชัดเจนจากหมอนวดแผนโบราณทั่วไป และจัดให้มีหลักสูตรการเรียนวิชาชีพบริการสปาเป็นทั้งระดับอนุปริญญาและปริญญาในมหาวิทยาลัย และกำหนดอัตราค่าจ้างให้เป็นมาตรฐานให้เหมาะสมกับการต้องใช้ทักษะ ความชำนาญการเฉพาะด้านของวิชาชีพนี้</p> <p>- เรื่องการสร้างคน ฝึกอบรมบุคลากร ควรส่งเสริมให้งบประมาณลงมาที่เอกชนหรือสมาคมวิชาชีพทำเองให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถตอบโจทย์ได้มากกว่ารัฐจัดเอง และควรครอบคลุมทั้งด้านความรู้การให้บริการ การนวด บุคลิกภาพ มารยาท และจรรยาบรรณวิชาชีพด้วย</p> |

ตารางที่ 4.1 แสดงสภาพปัญหา สถานการณ์ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ (ต่อ)

| สภาพปัญหา / สถานการณ์ปัจจุบัน | วิธีการแก้ไข / ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง |
|---|--|
| <p><u>การพัฒนาบุคลากร</u></p> <p>- หลักสูตรที่ภาครัฐจัดไม่สามารถตอบสนองในการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ เนื่องจากการพัฒนาออกแบบหลักสูตรของภาครัฐทำโดยผู้ที่ไม่ได้ทำธุรกิจจริง เช่น หลักสูตรภาษาอังกฤษ/ Spa Manager ยังเป็นความรู้ทั่วไป ไม่สอดคล้องกับการทำธุรกิจจริง และมีการกำหนดเงื่อนไขเป็นการปิดกั้นโอกาสคนทำงานจริงที่ควรเข้าเรียน เช่น ระยะเวลาเรียนต่อเนื่อง 6 เดือน ซึ่งคนทำงานอยู่ในธุรกิจจริงๆ ไม่สามารถเข้าเรียนได้เนื่องจากต้องทำงานด้วย</p> | <p>- เรื่องการสร้างคน ฝึกอบรมบุคลากร ควรส่งเสริมให้งบประมาณลงมาที่เอกชนทำเองให้ได้ผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์ได้มากกว่ารัฐทำเอง เพราะการสร้างคนด้วยหลักสูตรที่รัฐจัดไม่ตรงกับที่ธุรกิจต้องการ มีการฝึกอบรมคน ได้รับวุฒิบัตรมาเป็นจำนวนมากแต่ภาคธุรกิจจริงๆ ยังขาดคนทำงานเพราะภาครัฐไม่รู้จริงเท่าเอกชนที่เป็นคนทำธุรกิจจริงๆ ที่รู้ความต้องการตามลักษณะธุรกิจ และรู้สภาพปัญหาในการดำเนินงาน เมื่อภาครัฐไม่มีความรู้และประสบการณ์ตรง การสร้างหลักสูตรจึงไม่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการและไม่สามารถแก้ปัญหาขาดแคลนบุคลากรได้อย่างแท้จริง</p> |
| <p><u>มาตรฐานการให้บริการ</u></p> <p>- ปัจจุบันวิธีการวัดไม่เหมือนกัน ต่างสำนักต่างวิธีการ ต้องสร้างมาตรฐานที่ถูกต้องเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้วย</p> | <p>- เกี่ยวเนื่องจากมีหลายหน่วยงานทำงานทับซ้อนกัน การจัดฝึกอบรมต่างๆ ก็ใช้มาตรฐานต่างกัน ทำให้มีความแตกต่างหลากหลาย จึงควรกำหนดมาตรฐานการบริการนวดแบบต่างๆ ให้เป็นไปในทางที่ควรจะเป็นและฝึกโดยผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง ไม่ใช่แค่รู้ทฤษฎีแล้วมาถ่ายถอดต่อผิ ด ำ ซึ่งทำให้เกิดความสับสนและเป็นผลเสียกับผู้บริโภค</p> |

ตารางที่ 4.1 แสดงสภาพปัญหา สถานการณ์ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ (ต่อ)

| สภาพปัญหา / สถานการณ์ปัจจุบัน | วิธีการแก้ไข / ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง |
|---|--|
| ลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างประเทศ โดยลูกค้าทางยุโรป อเมริกากลาง แต่ลูกค้าทางเอเชียที่มาจากจีนมีมากขึ้น | ลูกค้าทางเอเชียกำลังซื้อไม่สูงนัก ผู้ประกอบการอาจต้องปรับตัวรองรับกลุ่มอาเซียนมากขึ้น เช่น ปรับราคาลงมาระดับปานกลาง รวมทั้งการจัดทำป้ายและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ต่างๆ ให้ต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ให้มีป้ายภาษาอื่นนอกจากภาษาอังกฤษ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น |
| <u>โอกาส และสถานะของอุปสงค์</u> - ในเชียงใหม่ยังมีแหล่งน้ำพุร้อนที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งสปา น้ำพุร้อนได้ แต่เนื่องจากอยู่ในความรับผิดชอบและใช้ประโยชน์โดย อบต. ซึ่งยังไม่ได้ใช้ประโยชน์เต็มตามศักยภาพของพื้นที่ รองรับได้เพียงทัวร์ทั่วไปที่ไปใช้บริการแช่เท้า และเก็บค่าเข้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น | - ภาครัฐควรวิจัยร่วมกับเอกชนพัฒนาแหล่งสปาน้ำพุร้อน ซึ่งเชียงใหม่มีศักยภาพสูง ได้เปรียบเรื่องภูมิประเทศ / ธรรมชาติ อยากรู้ให้จ้างผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่นมาศึกษาวิจัยทำเป็นออนเซ็นเมืองไทย เพื่อพัฒนาเป็น long stay รองรับชาวญี่ปุ่นได้ ก็จะเป็นการใช้ทรัพยากรของชาติที่คุ้มค่ากว่าที่เป็นอยู่ - ควรทำการส่งเสริมด้วยการชูเรื่องภูมิปัญญาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นจุดขายสปาไทยกับนักท่องเที่ยวให้ขยายไปในวงกว้างกว่านี้ |
| - สปาไทยและบริการเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องโดดเด่นด้วยเอกลักษณ์ไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลกแต่ยังขาดการส่งเสริมที่ต่อเนื่อง | - ควรส่งเสริมธุรกิจการป้องกันสุขภาพกับการใช้บริการสปาในคนทุกกลุ่มทุกวัย เพื่อให้เข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น แก้ไขภาพลักษณ์ที่บางคนอาจมองว่าการใช้บริการสปาเป็นเรื่องความฟุ่มเฟือยหรือขายเพียงความหรูหราเท่านั้น |

จากการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนข้างต้น สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นมิติในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงประเด็นที่สังเคราะห์ได้จากการสนทนากลุ่ม

| ประเด็น | สิ่งที่ควรดำเนินการปรับปรุง |
|-----------------------------|--|
| นโยบายการส่งเสริมของ ภาครัฐ | |
| เทคโนโลยี นวัตกรรม | <ul style="list-style-type: none"> - หลักสูตรไม่ทันสมัย ภาครัฐควร โดยกระทรวงสาธารณสุขควบคุมตรวจสอบรับรองหลักสูตร จึงไม่สามารถพัฒนาการให้บริการก้าวหน้า (Advance) ทั้งที่ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้และเป็นผู้สอนในต่างประเทศอยู่แล้วแต่เปิดสอนที่ประเทศไทยไม่ได้ - ตามกฎระเบียบควบคุมบริการสปาไทยห้ามใช้เครื่องมือสมัยใหม่บางอย่างในธุรกิจสปา ต่างกับต่างประเทศที่ไม่มีข้อห้าม ทำให้ไม่สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้กับการบริการได้ - ธุรกิจสนับสนุน เช่น การสกัดน้ำมันหอมระเหย ปัจจุบันยังทำในเชิงอุตสาหกรรมได้ยาก ขาดเทคโนโลยี (know how) และเงินทุนมาสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความรู้ความสามารถที่จะทำในระดับธุรกิจ ปัจจุบันยังทำได้แค่เป็นกิจการขนาดเล็ก (scale) ทั้งที่วัตถุดิบของประเทศไทยมีมากมายจนเหลือทิ้ง ปัจจุบันธุรกิจบริการสุขภาพต้องนำเข้าน้ำมันหอมระเหยจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี - ตามโรงแรมต่างๆ ถ้าสามารถพัฒนานำทำฤๅษีคัดสรรมาประยุกต์กับการบริการในสถานออกกำลังกายของโรงแรม ให้ลูกค้านำกลับไปทำเองต่อได้ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) บริการด้วยภูมิปัญญาไทยได้ เช่น Morning Exercise at home |
| ทรัพย์สินทาง ปัญญา | <ul style="list-style-type: none"> - นวดไทยและภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพองค์รวมแบบไทยโบราณควรได้รับการส่งเสริมและปกป้องด้านทรัพย์สินทางปัญญา - เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในสปาไทยมีความโดดเด่นควรได้รับการจดสิทธิบัตร เช่น เตียงนวด ลูกประคบ รวมทั้งสมุนไพรไทยที่ใช้ในบริการสปาด้วย |

ตารางที่ 4.2 แสดงประเด็นที่สังเคราะห์ได้จากการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

| ประเด็น | สิ่งที่ควรดำเนินการปรับปรุง |
|-----------------------------------|--|
| นโยบายการส่งเสริมของ ภาครัฐ (ต่อ) | |
| กฎหมาย | <ul style="list-style-type: none"> - กฎระเบียบไม่เอื้อในการพัฒนาธุรกิจ เช่น เครื่องมือสมัยใหม่บางอย่างห้ามใช้ในสปาแต่ในธุรกิจลดความอ้วนใช้ได้ทั่วไป - สมาคมวิชาชีพสปาควรรวมตัวกันแก้กฎหมายที่ไม่สอดคล้องกับการทำธุรกิจ เช่น นิยามที่ผิดมาแต่ต้น ที่ไม่แยกนวดไทยกับสปาให้ชัดเจน ทำให้สถานการณ์ภาพรวมธุรกิจปัจจุบันมีแต่ตรงตัวกับมีแนวโน้มแย่ลง เพราะภาพลักษณ์เสียหายจากร้านนวดหรือสปาแอบแฝงมีจำนวนมากขึ้นๆ - กฎระเบียบ โดยเฉพาะที่ต้องขออนุญาตด้านอาหารและยา (อย.) ใช้เวลานาน และมีขั้นตอนยุ่งยาก มีผลเป็นอุปสรรคอย่างมากกับบริการและผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่องกลุ่มด้านบริการสุขภาพ ทำให้ไม่ก้าวหน้า และการพัฒนา - พรบ. ควบคุมสถานพยาบาล ปี 2541 ที่ควบคุมโรงพยาบาลเอกชน ไม่เอื้อกับการดำเนินธุรกิจ - การให้โรงงานผลิตสมุนไพร ยาไทย ต้องผ่านมาตรฐาน GMP เป็นอุปสรรค เพราะรายเล็กไม่อาจทำได้เพราะใช้เงินลงทุนสูง - ไม่มีการเจรจาระหว่างประเทศเรื่องการรับรองการทำงานในต่างประเทศของอาชีพ Spa therapist ขอ work permit ไม่ได้ ทำให้ต้องแฝงตัวไปทำงานต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ แบบหลบๆ ซ่อนๆ บางประเทศเช่น อินเดียถูกกีดกันด้วยกำแพงภาษี |
| การตลาด | <ul style="list-style-type: none"> - กิจการขนาดเล็กขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย - การแข่งขันสูง ทำให้มาตรฐานและคุณภาพลดลง - ธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ ควรทำการศึกษาเจาะลึกดูความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างชาติที่มาอยู่แบบระยะยาว (long stay) ควรศึกษาให้รู้ความต้องการของลูกค้าว่าเขาใส่ใจหรือให้คุณค่าในเรื่องอะไร เช่น กิจการรายเล็กควรใส่ใจลูกค้าเรื่องความสะดวกของผ้า เครื่องใช้ มากกว่าการใช้เงินแต่งร้านให้ดูหรูหราแข่งกับรายใหญ่ |

ตารางที่ 4.2 แสดงประเด็นที่สังเคราะห์ได้จากการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

| ประเด็น | สิ่งที่ควรดำเนินการปรับปรุง |
|-----------------------------------|--|
| นโยบายการส่งเสริมของ ภาครัฐ (ต่อ) | |
| บุคลากร | <ul style="list-style-type: none"> - ภาคธุรกิจขาดคนทำงาน มีอัตราคนเข้าออกสูง (Turn over) หากคนทำงานที่มีประสบการณ์จริงและอยู่นานยาก เนื่องจากพนักงานออกไปรับงานเองแบบอิสระที่เรียกว่า “หมอวี่ง” (Freelance) และการนิยมไปทำงานต่างประเทศ - ยังไม่มีการฝึกอบรมบุคลากรที่เป็นมาตรฐาน - ขาดความรู้ด้านภาษา จึงทำให้มีปัญหาการบริการและการตลาด - ปัญหา “หมอวี่ง” (Freelance) : ที่กลุ่มนี้จะแข่งขันงานเพื่อเงินมากกว่าใจรักในอาชีพ ส่งผลถึงคุณภาพการบริการเพราะผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมให้อยู่ในกฎระเบียบอย่างเต็มที่เช่นการเป็นพนักงานประจำ และส่งผลถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมด้วย - ขาดพนักงานบริการสปาระดับอาชีพ (Spa Therapist) เนื่องจากค่านิยมในสังคมไทยมองว่าเป็นอาชีพต่ำต้อย และการส่งเสริมไม่เพียงพอต่อเนื่อง คนส่วนใหญ่แยกไม่ออกกับอาชีพหมอนวด ซึ่งในต่างประเทศอาชีพ Spa Therapist ได้รับการยอมรับว่าเป็นนักกายภาพ เป็นอาชีพที่ได้รับการยกย่อง - หลักสูตรที่รัฐเปิดสอนบุคลากรในวิชาชีพด้านสปาที่มีปัจจุบันไม่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการ เรื่องการสร้างคนและฝึกอบรมบุคลากร ควรส่งเสริมให้งบประมาณลงมาที่เอกชนทำเองให้ได้ผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์ได้มากกว่าให้งบประมาณภาครัฐทำเอง |
| ความเสี่ยง | <ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาหมอกควันจากการเผาป่าทำให้กระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ จำนวนลูกค้าต่างชาติที่มาใช้บริการลดลงไปด้วย - ปัญหาเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาททำให้ค่าบริการของเราถูกลง ส่งผลให้รายได้ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายเท่าเดิม - ปัญหาความไม่มีเสถียรภาพความมั่นคงทางการเมืองและเหตุไม่สงบทางภาคใต้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการสปาทางภาคใต้ด้วย - ความผันผวนของลูกค้าต่างชาติ ทำให้เกิดความผันผวนต่อรายได้ของผู้ประกอบการ |

ตารางที่ 4.2 แสดงประเด็นที่สังเคราะห์ได้จากการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

| ประเด็น | สิ่งที่ควรดำเนินการปรับปรุง |
|--|--|
| นโยบายการส่งเสริมของ ภาครัฐ (ต่อ) | |
| <p>เงินทุน</p> | <p>- ปัจจุบันมีสมาคมที่เกี่ยวกับสภาหลายสมาคม เป้าหมายสมาคมคือการสร้างมาตรฐานวิชาชีพและการส่งเสริมภูมิปัญญาไทย ซึ่งปัจจุบันสมาคมสภาต่างๆ ยังไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเหมือนสมาคมภาคการผลิตหรือสมาคมบริการด้านอื่นๆ</p> <p>- ธุรกิจที่เป็นกิจการรายเล็กเข้าถึงแหล่งเงินทุนของรัฐได้ยาก เพราะธนาคารมองว่ามีความพร้อมน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ รัฐจึงควรสร้างความร่วมมือกับสถาบันการเงินในการผ่อนปรนข้อจำกัดบางอย่างหรือจัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนให้กับกิจการกลุ่มรายเล็กด้วย</p> <p>- งบประมาณที่จัดสรรลงผ่านกระทรวงใดกระทรวงหนึ่งผลลัพธ์ก็ออกมาตอบสนองกับการกิจกรรมที่ตรงนั้นอย่างเดียว แต่ไม่ครอบคลุมความต้องการของภาคเอกชนที่มีภารกิจหลายด้าน มีปัญหาหลายด้าน การให้งบประมาณองค์กรเอกชนที่รวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์ สมาคมหรือชมรมวิชาชีพโดยตรงจึงน่าจะได้ประโยชน์ แก้ปัญหาได้ครอบคลุมมากกว่าเพราะไม่ได้จำกัดตัวเองอยู่ในกรอบภารกิจด้านใดด้านหนึ่งเหมือนกระทรวงใดกระทรวงหนึ่งในภาคราชการ</p> <p>- ภาครัฐควรให้สิทธิด้านงบประมาณการส่งเสริมต่างๆ กับกลุ่มที่ขึ้นทะเบียนทำธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายก่อน เช่น การให้สิทธิเข้ารับการฝึกอบรมต่างๆ ไม่ควรให้สิทธิใดๆ รวมไปถึงกลุ่มที่อยู่นอกระบบที่ลักลอบเปิดกิจการเองแบบไม่ถูกต้องตามกฎหมาย</p> |
| <p>การจัดการความรู้</p> | <p>- ภาครัฐมีหลายหน่วยงานที่ทำงานทับซ้อนกันทำให้มีข้อมูลอ้างอิงหลายชุด และเป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกัน ทำให้เกิดภาพหลายงานแข่งกันทำ และหลายงานเกี่ยวกันทำ จึงควรปรับการทำงานของรัฐให้ตรงเป้าหมาย เอกชนจะได้ติดต่อตรงกับหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักในเรื่องนั้นๆ ซึ่งมีอำนาจตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง</p> |

ตารางที่ 4.2 แสดงประเด็นที่สังเคราะห์ได้จากการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

| ประเด็น | สิ่งที่ควรดำเนินการปรับปรุง |
|--|--|
| นโยบายการส่งเสริมของ ภาครัฐ (ต่อ) | |
| ฐานข้อมูล | <ul style="list-style-type: none"> - ภาครัฐต้องบูรณาการ ให้เป็น One stop Service เพราะซ้ำซ้อนกันหลายหน่วย - รวบรวมฐานข้อมูลผู้ประกอบการสปา นวดไทยให้ครอบคลุมถึงกิจการขนาดเล็ก โดยต้องให้เข้ามาอยู่ในระบบการจดทะเบียนขออนุญาตให้ถูกต้องก่อน เพื่อให้ภาครัฐสามารถจัดสรรความช่วยเหลือหรือการส่งเสริมการประกอบการลงไปได้ - ไม่มีฐานข้อมูลที่เพียงพอของอุตสาหกรรมนี้ จึงขาดข้อมูลมาวางแผนงานที่ให้นายงานภาครัฐมาดูแลแก้ปัญหาเฉพาะทางที่แท้จริง อย่างตรงประเด็นปัญหา - ไม่มีการทำข้อมูลเชิงลึกเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาอยู่ระยะยาว (Long stay) 2-3 เดือนที่หัวหิน ว่าเขามาเพราะอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร อยากได้อะไร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ไม่ได้มาเพื่อการรักษาเจาะจง แต่เป็นกลุ่มหลักที่ใช้บริการด้านสปาและบริการสุขภาพ (Spa wellness) นวดไทย - สปามักถูกรวมอยู่ในบริการของ โรงแรม ที่ตั้งแยกต่างหาก (stand alone) มีน้อย ทำให้ภาครัฐไม่เห็นตัวเลขภาพรวมที่แท้จริงว่ามีมูลค่าต่อเศรษฐกิจทำรายได้เข้าประเทศมากเพียงใด ส่งผลให้ขาดการส่งเสริมอย่างจริงจังแบบที่ควรเป็น |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร | <p>- ธุรกิจสปาเสียภาพลักษณ์ว่ามีเรื่องธุรกิจแอบแฝงเพราะผู้ประกอบการบางรายที่แอบเปิดกิจการแบบไม่จดทะเบียนขออนุญาตอย่างถูกต้อง จึงไม่ถูกรัฐควบคุมเคร่งครัด และกฎหมายยอมให้ใช้คำว่าสปาที่ร้านนวดทั่วไปด้วย จึงควรมีมาตรการเสริมสร้างความเข้าใจในบริการสปาที่แท้จริงอย่างถูกต้องแก้ไขภาพลักษณ์ที่เสื่อมเสียให้หมดไปอย่างเร่งด่วน</p> |

ตารางที่ 4.2 แสดงประเด็นที่สังเคราะห์ได้จากการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

| ประเด็น | สิ่งที่ควรดำเนินการปรับปรุง |
|--|--|
| ปัจจัยการผลิต | |
| ความสามารถและจำนวนของบุคลากร | - ปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ และหลักสูตรที่ภาครัฐจัดอบรมไม่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการในการสร้างคนให้กับภาคธุรกิจ |
| การเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ตามต้องการและทันเวลา | - รายเล็กเข้าถึงแหล่งเงินทุนของรัฐได้ยาก |
| ความก้าวหน้าของเครื่องมือและเทคโนโลยี | - ควรชูเรื่องภูมิปัญญา (Wisdom) ผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนา (Creative) เป็นเมนูใหม่ๆ ให้เหมาะกับพื้นที่และเหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันตามพื้นที่นั้นๆ เช่น สปาภูเก็ต สปาล้านนา ย่อมมีจุดแตกต่างเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นต้องหาจุดขายให้พบและชูประเด็นนั้นเพื่อสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มและสร้างความแตกต่าง |
| ความกล้าหาญของกระบวนการเทคนิคการบริหารโมเดลธุรกิจใหม่ๆ | สมาคมผู้ประกอบการสปามีปัญหาการขอรับรองหลักสูตรใหม่ๆ จากภาครัฐ เนื่องจากบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุขที่รับผิดชอบการขอรับรองหลักสูตร ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ จึงควรเชิญผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชนเข้าไปเป็นกรรมการรับรองหลักสูตรร่วมด้วย |
| อุตสาหกรรมสนับสนุน | |
| ต้นน้ำ (วัตถุดิบ เครื่องไม้เครื่องมือ แรงงานทางอ้อม การเงิน เทคโนโลยี) | - ผู้ประกอบการต้นทุนสูงจากค่าแรง แต่รายได้ต่ำเดิม - ควรส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สมุนไพรไทย |
| ปลายน้ำ (ออนไลน์ ตลาดใน กลุ่มเครือข่าย) | - ให้กลุ่มกิจการรายเล็กรวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์ เพื่อทำการตลาดที่ได้ผลมากกว่า |

ตารางที่ 4.2 แสดงประเด็นที่สังเคราะห์ได้จากการสนทนากลุ่ม (ต่อ)

| ประเด็น | สิ่งที่ควรดำเนินการปรับปรุง |
|-------------------------|--|
| โครงสร้าง และการแข่งขัน | |
| การแข่งขันในประเทศ | - ควรปรับตัวรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน จีน เกาหลี เช่น มีป้ายต่างๆ เป็นภาษาของลูกค้า |
| การแข่งขันกับต่างประเทศ | - สปาอินเดีย บาห์ลี จุดเด่นกว่าคือเขา Promote เป็นการบำบัดรักษาได้ เพราะมีอายุรเวทรองรับของเรายังทำได้แค่ Relax Spa เพราะติดกรอบกฎหมาย - ธุรกิจด้านการรักษาคู่แข่งสำคัญคือ มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม |
| คู่แข่งรายใหม่ | - มองคู่แข่งด้านการตลาดสำคัญคือสิงคโปร์ที่มาลงทุนเป็นเจ้าของธุรกิจแบรนด์ที่มีชื่อเสียง |
| สินค้าทดแทน | บริการผ่อนคลายที่เข้าถึงได้ง่ายและค่าใช้จ่ายถูกกว่าบริการสปาและนวดไทย เช่น ภาพยนตร์ การเดินแอโรบิคตามสวนสาธารณะ |

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิของ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ โดยผู้วิจัยและคณะ สามารถนำมาจัดเป็น SWOT ของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมดังกล่าวได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ มีทักษะฝีมือ มีความโดดเด่นโดยใช้วัตถุดิบ องค์ความรู้ ภูมิปัญญา ศิลปะและวัฒนธรรม เฉพาะตัวในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างสรรค์บริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. อัตราค่าบริการของไทยถือว่าราคาสมเหตุสมผล และถูกกว่าบางประเทศ ในมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน
3. ประเทศไทยมีสมุนไพรที่สามารถนำมาแปรรูปเพื่อการทำสปาได้เป็นของตัวเอง ทำให้สามารถลดการนำเข้าจากต่างประเทศได้

4. ลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน สุภาพ เช่น การยิ้ม การไหว้ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นกันเองและประทับใจในบริการเสมือนหนึ่งว่าเป็นคนในครอบครัว

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ขาดการนำเทคโนโลยี และระบบการจัดการที่ทันสมัย มาใช้ในการประชาสัมพันธ์
2. สถานที่การให้บริการ และจำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและลูกค้าได้ทีละมากๆ
3. มาตรฐานในการให้บริการยังไม่คงที่
4. ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญด้านสปาและความสามารถในการให้บริการ
5. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ส่วนใหญ่ยังขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ขาดการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม ผลงานวิจัย มาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
6. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ยังมีข้อจำกัดในหลายด้าน เช่น กฎระเบียบต่างๆ ที่ไม่เอื้อแก่สถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ
7. ความสามารถกิจกรรมด้านการตลาดของ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ยังมีข้อจำกัด เช่น ขาดข้อมูลข่าวสารในเชิงลึก ขาดข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความซับซ้อนและมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น

โอกาส (Opportunities)

1. ประเทศไทยมีชื่อเสียงโด่งดังในระดับโลกเรื่องการนวดไทย
2. การเปิดการค้าเสรีภาคบริการ ทำให้ตลาดสปาและบริการสุขภาพของไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้น
3. แนวโน้มการบริโภคและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น กระแสรักสุขภาพ ทำให้เปิดโอกาสกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการทำธุรกิจ ที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาไทยมากขึ้นอันมีผลจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของโลก (Aging Society) ซึ่งเข้าสู่สังคม

ผู้สูงอายุมากขึ้น การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยทำให้เอื้อต่อการยอมรับสินค้า/บริการที่ใช้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมไทย สินค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น

4. นโยบายรัฐให้ความสำคัญและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่ไทยมีความชำนาญ

ภัยคุกคาม (Threats)

1. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญด้านสปา
2. มีการแข่งขันสูงทั้งภายในและระหว่างประเทศ ในการดึงกลุ่มลูกค้า
3. ขาดการนำเอาระบบการจัดการที่ดีมาใช้ในการบริหารกิจการสปา
4. ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพประเภทธุรกิจสปา ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะ การประชาสัมพันธ์ในตลาดโลก
5. อุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศจากข้อตกลงทางการค้า มาตรการกีดกันการค้า ที่มีใช้ภายใน และข้อกีดกันทางการค้ารูปแบบใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มภาระผู้ประกอบการในการส่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสปาและบริการสุขภาพไปขายยังต่างประเทศ
6. กฎหมายและกฎระเบียบมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยมีความยากลำบากในการเข้าสู่ธุรกิจ

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบริการสุขภาพไทยกับผู้ประกอบการแต่ละประเทศในสมาชิกอาเซียนในการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวทางการพัฒนาคลัสเตอร์ของไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Micheal E. Porter) ในการอธิบายระดับความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต

ทรัพยากรมนุษย์

- ปัจจัยบวก - บุคลากรเป็นแรงงานมีทักษะและศักยภาพสูง
- มีความเต็มใจในการให้บริการ
- ปัจจัยลบ - ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ

ทรัพยากรด้านธรรมชาติ

ปัจจัยบวก - มีทรัพยากรธรรมชาติซึ่งนำมาแปรเป็นวัตถุดิบในบริการด้านสปา
สมุนไพร และอาหารเพื่อสุขภาพอย่างเพียงพอ

ปัจจัยลบ -

ทรัพยากรด้านความรู้

ปัจจัยบวก - ความเชี่ยวชาญ การมีฝีมือ และการยอมรับในระดับสากล

ปัจจัยลบ - ขาดการเชื่อมโยงองค์ความรู้ระหว่างกับด้านการแพทย์

ทรัพยากรทุน

ปัจจัยบวก - ต้นทุนค่าบริการเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนอยู่ในค่ากลาง

ปัจจัยลบ - ต้นทุนการขยายกิจการและการพัฒนาคุณภาพบริการของกลุ่ม SME สูง
- ขาดแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการ

2. ปัจจัยด้านการตลาด

ตลาด

ปัจจัยบวก - อัตราการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกมีความต้องการ
โดยมีมูลค่าถึงแสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี.ศ.2012 ประเทศไทยมีรายได้ประมาณ 37,300 ล้านบาท
จึงมีโอกาสในการขยายตลาดสูง

ปัจจัยลบ - การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องยังมีน้อย

ความคาดหวังและความต้องการของผู้ซื้อ

ปัจจัยบวก - ลูกค้ามีความต้องการมาใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยลบ - ยังไม่มีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์เพื่อเชื่อมโยงในการพัฒนาบริการร่วมกัน

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและการสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

ปัจจัยบวก - SMEs มีศักยภาพสูงในการจัดหาวัตถุดิบ

ปัจจัยลบ - ขาดระบบการเชื่อมโยงและการประสานงานระหว่างคลัสเตอร์

4. กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน

- ปัจจัยบวก - มีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ของตนเอง
 - โครงสร้างการบริหารของหน่วยงานเอื้อต่อการบริหารจัดการองค์กร

และการตัดสินใจ

- ปัจจัยลบ - การขาดกลยุทธ์ด้านการสร้างนวัตกรรม
 - ขาดการเชื่อมโยงในการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายความร่วมมืออย่าง

เป็นรูปธรรมจากแนวนโยบายของรัฐ



บทที่ 5

สรุปผลการอภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาสรุป และแนะนำการนำไปใช้ และเสนอข้อเสนอแนะซึ่งแบ่งเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์นำไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปแก้ไขข้อบกพร่อง พัฒนา ต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

วิสัยทัศน์: วิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพไทย สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างสมดุลและยั่งยืน และเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย

พันธกิจ:

1. สนับสนุนปัจจัยเกื้อหนุนที่จำเป็นและเหมาะสมต่อวิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อมไทย
2. เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้วิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อมไทย โดยใช้องค์ความรู้ ทักษะฝีมือ เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรม
3. ส่งเสริมบทบาทวิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อมไทยแต่ละพื้นที่ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล
4. ส่งเสริมวิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ และการลงทุน ทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 1: สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์: เพื่อเพิ่มโอกาสและลดข้อจำกัดการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด:

1. มีระบบฐานข้อมูลกลาง ให้ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันได้ รวมทั้งมีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ เช่น สถานที่ให้บริการ/เวลาเปิดปิด/การจอง/จุดเด่น (Signature) รวมถึงการนำเสนอทรนด์การให้บริการสปาในต่างประเทศ จำนวน 1 ฐานข้อมูล
2. ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับการฝึกอบรมด้านการจัดทำแผนธุรกิจ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ ไม่น้อยกว่า 1,000 วิชาติง ภายในปี 2559
3. แรงงานได้รับการฝึกอบรมด้านทักษะฝีมือแรงงานในการให้บริการ ไม่น้อยกว่า 5,000 ราย ภายในปี 2559

กลยุทธ์ที่ 1.1: สนับสนุนให้เกิดระบบฐานข้อมูลธุรกิจด้านสปาและบริการสุขภาพ

โครงการ 1.1.1: โครงการพัฒนาฐานข้อมูลสปาและบริการสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างฐานข้อมูลที่ทันสมัย ครอบคลุม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลและสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการ ข้อมูลสภาพธุรกิจและการแข่งขัน ข้อมูลผู้บริโภค ข้อมูลด้านกฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ รวมถึงข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมดังกล่าว นอกจากนี้อาจมีการจัดตั้งศูนย์ One-Stop-Service ในการให้บริการข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสปา การจองผ่าน Online-Booking ตลอดจนเป็นศูนย์ในการประสานงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทย

กลยุทธ์ที่ 1.2: สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในสาขาสปาและบริการสุขภาพ

โครงการที่ 1.2.1: โครงการจัดทำ Software สำเร็จรูปด้านการบัญชี และการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจสปาและบริการสุขภาพสมัยใหม่ โดยการสร้างและพัฒนาหลักสูตรการบริการสปาและบริการสุขภาพแบบสมัยใหม่ให้ SMEs โดยเน้นที่ทักษะที่จำเป็นต่อการบริหารสมัยใหม่ การใช้สารสนเทศ ภาษา การบริหารบุคคล การแปลงสินทรัพย์เป็นทุนและการขอสินเชื่อ แหล่งทุน พร้อมการพัฒนาอบรมทักษะการประกอบการอื่นๆ

โครงการที่ 1.2.2: โครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและสถานประกอบการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดการร่วมมือกันในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

โครงการที่ 1.2.3: โครงการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ โดยการให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆเพื่อที่จะได้มาซึ่งเงินทุน เช่น การทำ Business Plan การวิเคราะห์ สักยภาพในการทำธุรกิจ (Projected Cash Flow) เป็นต้น ตลอดจนหาเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆสำหรับธุรกิจด้านการให้บริการ ทั้งนี้อาจมีแผนงานย่อย คือ แผนงานการสร้างโอกาสและความพร้อมในการขึงแหล่งเงินทุนและแผนงานพัฒนาเครื่องมือทางการเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ที่ 1.3: สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทักษะบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ

โครงการที่ 1.3.1: โครงการจัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาศักยภาพทักษะบุคลากรด้านสปาและบริการสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านสปาและบริการสุขภาพให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ รวมถึงการจัดทำหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพในด้าน Spa Therapist / Aging Therapist

กลยุทธ์ที่ 1.4: สนับสนุนให้เกิดการสร้างเอกลักษณ์ และคุณภาพให้กับสินค้าและบริการ

โครงการที่ 1.4.1: โครงการส่งเสริมการจัดทรัพย์สินทางปัญญา ผลิตภัณฑ์สปาและบริการสุขภาพ รวมถึงกระบวนการ ภูมิปัญญา และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

โครงการที่ 1.4.2: โครงการสร้างต้นแบบการให้บริการ เพื่อสร้างมาตรฐานสปาไทยสู่สากล

กลยุทธ์ที่ 1.5: เสริมสร้างค่านิยมการมีธรรมาภิบาลที่ดีในการประกอบธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ

โครงการที่ 1.5.1: โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

โครงการที่ 1.5.2: โครงการส่งเสริมการจัดการธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล โดยการสร้างหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ เกี่ยวกับ จรรยาบรรณของการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้อาจมีการตรวจสอบเรื่องระบบธรรมาภิบาลอย่างจริงจัง มีการพิจารณาให้รางวัลแก่สถานประกอบการที่มีการดำเนินงานด้วยระบบธรรมาภิบาลที่ดี

ยุทธศาสตร์ที่ 2: เสริมสร้างผลิตภาพและขีดความสามารถในการทำธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ

เป้าประสงค์: เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

ตัวชี้วัด:

1. เกิดเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความเข้มแข็ง ไม่น้อยกว่า 50 เครือข่าย ภายในปี 2559

2. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ ไม่น้อยกว่า 50 ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ 2.1: ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายซัพพลายเชนทั้งแนวตั้งและแนวนอน

โครงการที่ 2.1.1: โครงการศึกษาและพัฒนาเครือข่ายซัพพลายเชน เพื่อให้เกิดการบูรณาการความร่วมมือร่วมกันทางการค้า

โครงการที่ 2.1.2: โครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการสปาและบริการสุขภาพ เพื่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่

โครงการที่ 2.1.3: โครงการแพ็คเกจร่วม โดยการร่วมมือกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการขายแพ็คเกจสปาพร้อมกับแพ็คเกจทัวร์ (wellness package)

กลยุทธ์ที่ 2.2: ส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงตลาดใหม่

โครงการที่ 2.2.1: โครงการส่งเสริมแบรนด์สปาไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยการทำตลาดร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวและกีฬา

โครงการที่ 2.2.2: โครงการส่งเสริมการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น สปาเด็ก สปาผู้สูงอายุ

โครงการที่ 2.2.3: โครงการพัฒนาช่องทางการตลาด โดยเป็นการสร้างเรื่องราว (story) ให้กับธุรกิจในอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพที่มีประวัติมายาวนาน และอาจผูกเรื่องรวมกับการแพทย์ไทยสมัยโบราณ หรือผูกเรื่องรวมกับคำรับชาวจีน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ผ่าน Website โดยใน Website ดังกล่าว จะเป็นทั้งฐานข้อมูลทางด้านสปาและบริการสุขภาพ ของไทยอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ อาทิเช่น การจองการรับบริการสปา เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2.3: ส่งเสริมให้เกิดการยกระดับคุณภาพมาตรฐานและการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

โครงการที่ 2.3.1: โครงการเสริมสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ จิตความสามารถในการทำธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งจะเป็นการแข่งขันเชิงคุณภาพ ทำให้สาขาสปาและบริการมีการเติบโตอย่างมั่นคง ลดปัญหาการแข่งขันเชิงปริมาณและการตัดราคาโดยไม่คำนึงเรื่องคุณภาพ ส่งเสริมด้านการตลาดธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ ปรับทัศนคติของคนไทยเกี่ยวกับการรับบริการสปา ให้ตระหนักถึงความสำคัญต่อการรับบริการสปา ว่ามีส่วนส่งเสริมต่อคุณภาพชีวิตที่ดีนอกจากนี้ ยังต้องเร่งทำการจัดระบบมาตรฐานการให้บริการสปาและบริการเพื่อสุขภาพให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

โครงการที่ 2.3.2: โครงการยกระดับมาตรฐานสปาไทยสู่สากล โดยการจัดลำดับคุณภาพ มาตรฐาน และตรวจสอบมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หลังจากที่ได้รับการจัดลำดับและมาตรฐานแล้ว หากสถานประกอบการไม่มีธรรมาภิบาลในการประกอบธุรกิจ อาจมีการลดคุณภาพและมาตรฐานลง ซึ่งจะส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของการจัดอันดับ ดังนั้น เพื่อให้เกิดผลที่ดี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้จะต้องมีการควบคุม และออกตรวจคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และอาจมีการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องราวของผู้รับบริการสปาและบริการที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 3: ส่งเสริมให้เกิดการสร้างและพัฒนาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในแต่ละพื้นที่

เป้าประสงค์: เพื่อเป็นช่องทางและเพิ่มโอกาสการทำธุรกิจให้กับแต่ละพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นการลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

ตัวชี้วัด:

1. ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับการอบรมจากอาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญ ในการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ให้เข้ากับสินค้าและบริการ ไม่น้อยกว่า 50 ราย/ภูมิภาค/ปี

กลยุทธ์ที่ 3.1: ส่งเสริมการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

โครงการที่ 3.1.1: โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ โดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างบริการสุขภาพทางวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 4: เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการในการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

เป้าประสงค์: เพื่อขยายโอกาสและเพิ่มช่องทางให้การดำเนินธุรกิจ

ตัวชี้วัด:

1. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในระดับประเทศ เช่น อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี หรือศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและขยายโอกาสในการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) จำนวน 1 ครั้งต่อปี

กลยุทธ์ที่ 4.1: ส่งเสริมการทำตลาดร่วมกับธุรกิจอื่น

โครงการที่ 4.1.1: โครงการตลาดร่วม โดยการร่วมมือกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อบุกตลาดต่างประเทศ รวมถึงร่วมมือกับผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมโรงแรม และท่องเที่ยว ที่จะไปลงทุนในต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมสถาบันที่พัฒนาบุคลากรด้านสปาอย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านการนวด ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมและฝึกอบรมบุคลากรควรวางแผนให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับในแต่ละปี เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

2. การส่งเสริมของสปาและบริการเพื่อสุขภาพ ควรมุ่งเน้นที่การพัฒนามาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ มาตรฐานสถานประกอบการ และมาตรฐานผู้ให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีปัญหาด้านคุณภาพและมาตรฐาน และไม่มีการควบคุมที่เข้มงวด เช่น การตรวจสอบมักทำเพียงปีละครั้งเพื่อให้ตรารับรอง นอกจากนี้ยังมีร้านอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้รับตรารับรองอีกด้วย ดังนั้น หน่วยงานที่กำกับดูแลควรมีการอบรมและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงอบรมเพียงครั้งแรกก่อนการเปิดกิจการ แล้วหลังจากเปิดกิจการแล้วกลับไม่มีการอบรมและตรวจสอบมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และในเรื่องการขอใบอนุญาต ควรมีการร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในส่งเสริมให้มีมาตรฐานและส่งเสริมไปในทิศทางเดียวกัน

3. ภาครัฐควรแก้ไขปัญหาความซ้ำซ้อนของหน่วยงานราชการที่จัดเก็บฐานข้อมูลธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทราบเกี่ยวกับหน่วยงานที่มีหน้าที่เฉพาะที่สามารถให้ข้อมูลผู้ประกอบการได้อย่างชัดเจนตรงจุด

4. การส่งเสริมอุตสาหกรรมสปาและบริการเพื่อสุขภาพ ควรดำเนินการควบคู่กับการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาและสมุนไพร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาและสมุนไพรเป็นวัตถุดิบต้นน้ำของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยอาศัยข้อมูลในประเทศเท่านั้น ซึ่งยังขาดการเปรียบเทียบกับตลาดต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ควรมีการศึกษาวิจัยถึงสภาพ ลักษณะของกลุ่มแข่ง ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลลูกค้า รวมถึงข้อมูลตลาด และการทำตลาดในต่างประเทศมาเปรียบเทียบด้วย ทั้งนี้เพื่อความชัดเจนของข้อมูลและการนำไปใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมต่อไป



บรรณานุกรม

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, การจัดทำยุทธศาสตร์ (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: www.m-society.go.th/document/news/news_1277.doc, 2556
- กระทรวงอุตสาหกรรม, กฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119 ตอนที่ 93 ก หน้า 17 วันที่ 20 กันยายน 2545
- การวางแผนกลยุทธ์: ศิลปะการกำหนดแผนองค์การสู่ความเป็นเลิศ, วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และคณะ, 2548:น.79
- แก้วสปลา, ความเป็นมาของสปลา (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: <http://www.kaewspa.com/view.php?id=4>, 2556
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: <http://www.ba.cmu.ac.th/mis/research/document/strategy.pdf>, 2556
- คณะกรรมการพัฒนากฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://www.lawreform.go.th/lawreform/index.php?option=com_content&task=downloadmedia&file=7630.doc&filetemp=7630.doc&lang=th&id=251, 2556
- จิตราวดี รัสมิจันทร์ มัวร์, 2555, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้ธุรกิจโฆษณา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นราวุฒิ สังขรักษ์, 2553, ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในจังหวัดราชบุรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นภารัตน์ ศรีละพันธ์. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปลาเพื่อสุขภาพ, หน้า 1
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542, สปลา, 2556
- มหาวิทยาลัยนเรศวร, สปลาไทย(ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: <http://student.nu.ac.th/pokpakzz/myspa/spa.asp>, 2556
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, SWOT งานประชาสัมพันธ์ (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: <http://pr.bsru.ac.th/swot.htm>, 2556

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งโรจน์ ลีสกุลรักษ์, 2551, ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพชุมชนให้เข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนสวนดอก, การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ภาษาอังกฤษ, Strategy (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: <http://en.wikipedia.org/wiki/Strategy>, 2556
- ศรีสุดา ชัยชนะ, 2546, กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, โครงสร้างธุรกิจสปา (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: <http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&sid=71&id=597&left=92&right=93&level=3&lv1=3>, 2556
- สปาไลฟ์, ถามตอบทุกเรื่องเกี่ยวกับสปา (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://www.bangkokspa.net/thai/faq_detail.asp?id=2, 2556
- สมานิต วิจิตร, ยุทธศาสตร์กับยุทธวิธี (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://samanit.blogspot.com/2008/09/blog-post_22.html, 2556
- sobkroo, กรอบแนวคิด พร้อม 7 ลำดับขั้นของการวางแผนกลยุทธ์ (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://www.sobkroo.com/ms_4.html, 2556
- sobkroo, การวางแผนกลยุทธ์ (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://www.sobkroo.com/ms_4.html, 2556
- sobkroo, การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://www.sobkroo.com/ms_4.html, 2556
- sobkroo, การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://www.sobkroo.com/ms_4.html, 2556
- sobkroo, ข้อแตกต่าง ระหว่างการวางแผนกลยุทธ์ กับการวางแผนทั่วไป (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://www.sobkroo.com/ms_4.html, 2556
- sobkroo, ข้อพิจารณาเกี่ยวกับสมมติฐานในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก: http://www.sobkroo.com/ms_4.html, 2556

บรรณานุกรม (ต่อ)

สอบครู, ความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก:

http://www.sobkroo.com/ms_4.html, 2556

สอบครู, ยุทธศาสตร์ขององค์กรและกรณีศึกษา (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก:

http://www.sobkroo.com/ms_4.html, 2556

สำนักประสานและบริหารโครงการ, กฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์
ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545, เข้าถึงได้จาก:

<http://www.sme.go.th/Pages/Define/Define.aspx>, 2556

G. Johnson, and K. Scholes, “Exploring Corporate Strategy: Text and Cases”, Financial Times/
Prentice Hall; 7 edition, 2006

