

การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของ
ธุรกิจบริการคัลเลอร์และศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย

สำนักบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จัดทำโดย
บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด
มิถุนายน 2553

คำนำ

รายงาน สรุปการศึกษา สถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ ศัลยกรรม และศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา “โครงการการประกอบธุรกิจบริการของไทย เพื่อจัดทำแนวทางในการอนุญาตหรือมาตรการสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศ และส่งเสริมพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ” ข้อมูลที่นำเสนอนี้ ได้จากการศึกษาทั้งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมির่วมกันเพื่อวิเคราะห์ด้านสถานภาพการประกอบธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการเป้าหมาย ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้มอบหมายให้บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด ดำเนินการในช่วงเดือน สิงหาคม 2552 ถึง มิถุนายน 2553 โดยข้อมูลทุติยภูมินั้นได้จากการศึกษาทบทวนข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแต่ละธุรกิจทั้งในภาครัฐและเอกชน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิได้จกสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ การสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในธุรกิจ และการสัมมนาระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐภาคเอกชนในธุรกิจ

ทั้งนี้รายงานฉบับสมบูรณ์ ที่มีเนื้อหาครบถ้วนในส่วนกรอบแผนงานและกลยุทธ์ในการป้องกันผลกระทบและการพัฒนาขีดความสามารถของสถานประกอบการไทย เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือการเข้ามาประกอบกิจการของสถานประกอบการต่างชาติ ผู้อ่านสามารถติดต่อขอข้อมูลได้จาก สำนักบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

คณะที่ปรึกษาโครงการขอขอบคุณกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและหน่วยงานทั้งภาครัฐและสมาคมธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสถานประกอบการในทุกสาขาธุรกิจ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ทุกประการ

หัวหน้าทีมที่ปรึกษาโครงการ ฯ

เพ็ญจิต สิงห์โทราช

บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด

มิถุนายน 2553

สถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจบริการคัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม

ธุรกิจบริการคัลยกรรมและ ศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ผู้ให้บริการด้านความงาม โดยให้บริการในลักษณะที่เป็นคลินิกคัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ เช่น การคัลยกรรมตกแต่ง ใบหน้า ทรวงอก แผลงเพศ การลดความอ้วน การปรับสภาพผิวหน้า เป็นต้น จากการศึกษาข้อมูลผู้ยื่นขอใบอนุญาตประกอบการต่อกองประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข พบว่ามีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ให้บริการคลินิกคัลยกรรมรวมอยู่ในกลุ่มคลินิกเวชกรรม โดยมีผู้ประกอบการ ณ ปี 2552 จำนวนกว่า 6,000 ราย ซึ่งไม่สามารถจำแนกคลินิกคัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามโดยเฉพาะออกมาได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนการค้ากับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในรหัส TSIC 85121 คือ สำนักงานทางการแพทย์และคัลยกรรม ได้แก่ กิจการที่ให้บริการและการรักษาโรคทั่วไปหรือเฉพาะโรค หรือการทำคัลยกรรม รวมถึงคลินิกในสถานที่ทำงาน โรงเรียน องค์กรเกี่ยวกับแรงงาน องค์กรเกี่ยวกับสงฆ์หรือก จกรรมทางการแพทย์ในสถาบันด้านสุขภาพหรือที่ดำเนินการโดยเอกชน เป็นต้น ซึ่งมีกิจการในรหัสดังกล่าวในเดือนพฤษภาคม 2553 จำนวน 442 ราย ซึ่งจำนวนนี้เป็นการรวมสำนักงานทางการแพทย์อื่นๆ ที่มีใช้การทำคัลยกรรมเข้าไว้ด้วย ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้ทำการคัดเลือกธุรกิจให้เหลือเฉพาะคลินิกคัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามเท่านั้น ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลทางเศรษฐกิจของธุรกิจในการศึกษาในที่นี้ ได้แก่ จำนวนกิจการ รายได้ของธุรกิจ ขนาดกิจการ สัญชาติของผู้ถือหุ้นในกิจการ ได้ประมาณการจากสถานประกอบการคลินิกคัลยกรรมและศูนย์สุขภาพ เพื่อความงามที่ยังคงอยู่และมีการส่งงบการเงินมายังกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในแต่ละปีเท่านั้น เพื่อแสดงถึงจำนวนสถานประกอบการประเภทนี้ที่บุคคลที่ยังคงดำเนินการอยู่จริงในตลาด

ทั้งนี้สามารถสรุปสถานภาพและสภาวะการแข่งขันของธุรกิจ คลินิกคัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กิจการที่มีสถานะคงอยู่และมีการประกอบกิจการอยู่จริง โดยมีการส่งรายงานงบการเงินจากการดำเนินธุรกิจประจำปีต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยข้อมูลล่าสุดที่มีความครบถ้วน ณ ปี 2551 มีจำนวนคงอยู่รวม 212 ราย ในช่วง 5 ปี (2547-2551) จำนวนกิจการมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.09 ต่อปี โดยกิจการส่วนใหญ่ที่เข้ามาจดทะเบียนเป็นกิจการขนาดเล็ก (มีมูลค่าสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลถึงร้อยละ 85.38 ในปี 2551 กิจการทั้งหมดมีรายได้รวมกันประมาณกว่า 6 พันล้านบาท สำหรับกิจการสัญชาติไทย 100% มีจำนวน 201 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.81 ส่วนกิจการที่มีต่างชาติมาร่วมทุนโดยถือหุ้นไม่เกิน 49% มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.19 โดยประเทศที่เข้ามาร่วมถือหุ้นในกิจการคัลยกรรมในประเทศไทยมากที่สุด คือ จีน สำหรับกิจการที่มีสถานะต่างดาวโดยมีต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 50% พบว่ายังไม่มีการขออนุญาตเข้าประกอบการในไทยผ่านช่องทางต่างๆ แต่อย่างใด

ด้านความสามารถในการแข่งขัน /จุดแข็งที่ชัดเจนของผู้ประกอบการไทย พบว่าแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ คือคลินิกคัลยกรรม ที่เน้นการให้บริการผ่าตัดคัลยกรรม เช่น เสริมจมูก กรีดตา เสริมหน้าอก แผลงเพศ เป็นต้น และกิจการที่เป็นศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ ที่เน้นการให้บริการด้านสุขภาพ เช่น ลดความอ้วน ปรับสภาพผิว เป็นต้น โดยกิจการทั้งสองกลุ่มมีจุดแข็งด้านการมีคัลแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการและค่าบริการที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในขณะที่ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามมีจุดแข็งด้านการมีช่องทางตลาดที่หลากหลาย ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญของศูนย์สุขภาพเพื่อความงามคือ คัลแพทย์ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ ในขณะที่คลินิกคัลยกรรมมีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการ

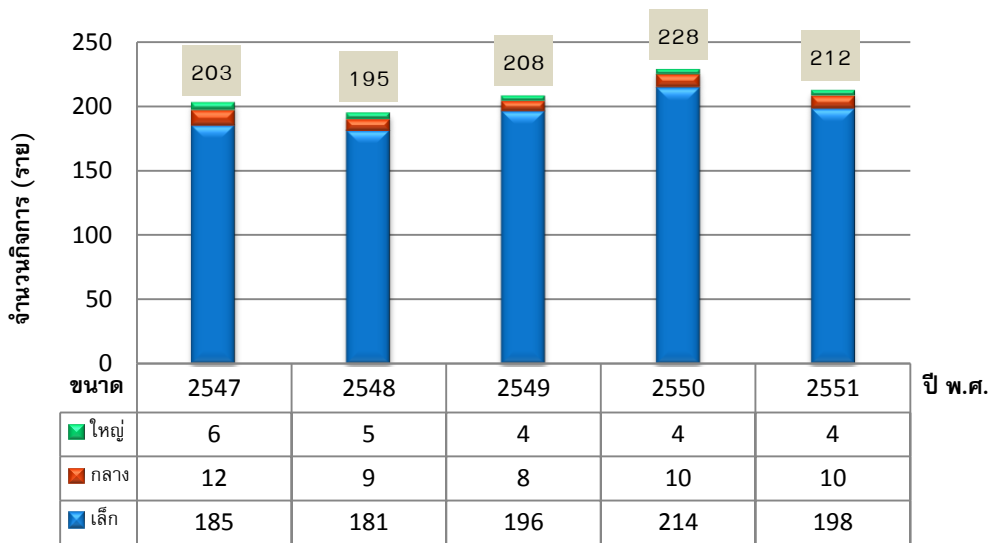
ทั้งนี้สามารถสรุปสถานภาพและสภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริการคลินิกศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางเศรษฐกิจที่สำคัญของธุรกิจบริการคลินิกศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม

ข้อมูลทางเศรษฐกิจที่สำคัญประกอบไปด้วยประมาณการจำนวนกิจการในธุรกิจ ประมาณการมูลค่าตลาดจากรายได้ของธุรกิจ สัดส่วนของจำนวน และมูลค่าตลาดและมูลค่าการลงทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจที่มีสถานภาพคงอยู่และมีการดำเนินธุรกิจอยู่จริง ทั้งกิจการที่เป็นสัญชาติไทย 100% และกิจการที่มีต่างชาติร่วมทุนโดยถือหุ้นไม่เกิน 49 %

1.1. จำนวนกิจการในธุรกิจ

ประมาณการจำนวนกิจการที่มีสถานะคงอยู่และมีการดำเนินธุรกิจอยู่จริง
จำแนกตามขนาดกิจการ ในปี 2547-2551



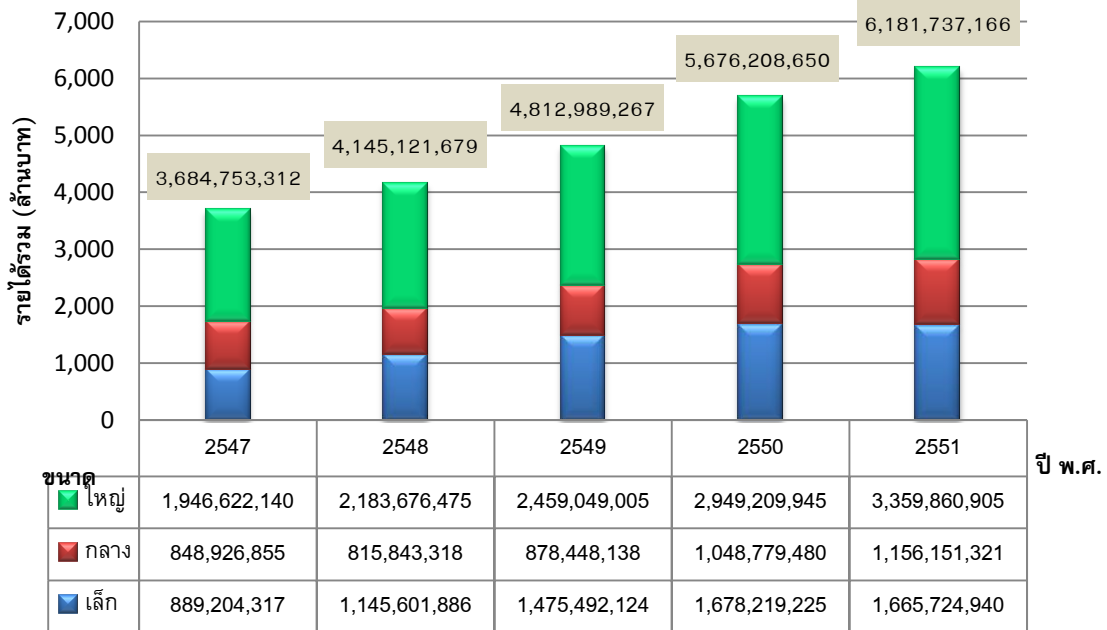
ที่มา: กิจการที่ขออนุญาตประกอบการกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และมีสถานะคงอยู่และมีการดำเนินกิจการ (2551)

หมายเหตุ: ขนาดธุรกิจจำแนกโดยใช้ขนาดสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินของกิจการ โดย ธุรกิจขนาดเล็กมีสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท ธุรกิจขนาดกลางมีสินทรัพย์ไม่รวมที่ดิน 50 - 200 ล้านบาท ธุรกิจขนาดใหญ่มีสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินตั้งแต่ 200 ล้านบาทขึ้นไป

จำนวนกิจการทั่วประเทศที่มีสถานะคงอยู่ ณ เดือนพฤษภาคม 2553 มีจำนวนรวม 442 ราย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางส่วนอาจไม่มีการดำเนินธุรกิจหลังจากการจดทะเบียนนิติบุคคลแล้ว ทั้งนี้พบว่า มีกิจการที่มีสถานะคงอยู่และมีการประกอบกิจการอยู่จริง โดยมีการส่งรายงานงบการเงินจากการดำเนินธุรกิจประจำปีต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยข้อมูลล่าสุดที่มีความครบถ้วน ณ ปี 2551 มีจำนวนคงอยู่รวม 212 ราย ในช่วง 5 ปี (2547-2551) จำนวนกิจการมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.09 ต่อปี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก (ร้อยละ 93.40) ด้านการกระจายตัวของสถานประกอบการพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 85.38) รองลงมาอยู่ในภาคตะวันออก (ร้อยละ 4.25) และภาคใต้ (ร้อยละ 2.83) ตามลำดับ

1.2. มูลค่าตลาดจากรายได้ของธุรกิจ

ประมาณการรายได้ของธุรกิจจำแนกตามขนาดกิจการ ในปี 2547-2551



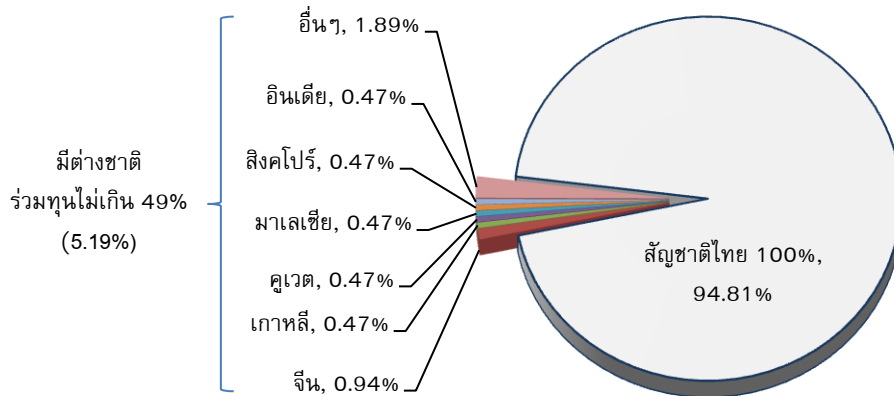
ที่มา: ฐานข้อมูลนิติบุคคลที่มีสถานะคงอยู่และมีการดำเนินกิจการโดยมีการส่งรายงานงบการเงินต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในแต่ละปี

ด้านการประเมินมูลค่าตลาดของธุรกิจ พบว่า ประมาณการรายได้ของสถานประกอบการทุกขนาดรวมกัน ณ ปี 2551 มีมูลค่าประมาณ 6,181.74 ล้านบาท โดยรายได้รวมในรอบ 5 ปี (2547-2551) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.81 ต่อปี ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด ซึ่งมีรายได้สูงสุดในช่วงปี พ.ศ.2549-2551 ได้แก่ บจก. เปาโลเมติก บจก.บ้านบึงเวชกิจ บจก.เมโยโพลีคลินิก บจก.ราชเทวี โฮลิสติก คลินิก บจก.ประชาชื่น อิมเมจจิ้งเซ็นเตอร์ บจก.พีซี อิมเมจจิ้ง เซ็นเตอร์ บจก.วุฒิศักดิ์ คลินิก เวชกรรม บจก.ไวทัลไลฟ์ บจก.ซี เอฟ คลินิก และ บจก.นิติพล เวชกรรม เป็นต้น โดยในปี 2551 พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดมีสัญชาติไทย 100% ทั้งหมด 10 ราย คือ บจก. เปาโลเมติก บจก.บ้านบึงเวชกิจ บจก.เมโยโพลีคลินิก บจก.พิษณุเวช บจก.ราชเทวี โฮลิสติก คลินิก บจก.วุฒิศักดิ์ คลินิก เวชกรรม บจก.ประชาชื่น อิมเมจจิ้ง เซ็นเตอร์ บจก.พีซี อิมเมจจิ้ง เซ็นเตอร์ และ บจก.นิติพล เวชกรรม และ บจก.คลินิกสุขภาพ เอเพ็กซ์

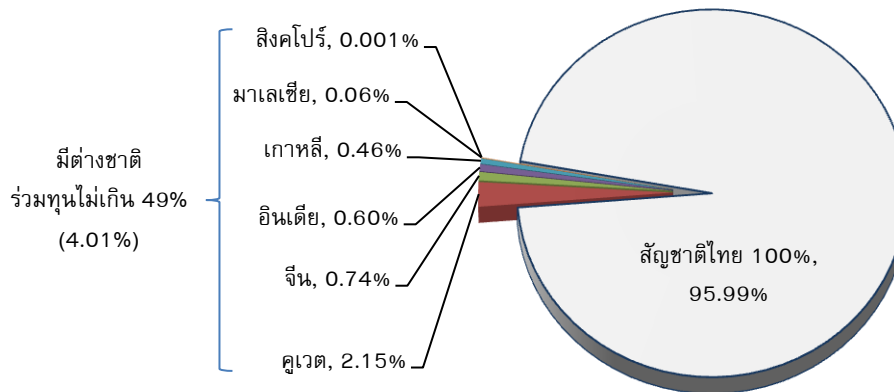
1.3. สัดส่วนของจำนวนและมูลค่าการลงทุนของผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการต่างชาติ

จากข้อมูลกิจการที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและมีสถานะคงอยู่และดำเนินกิจการอยู่จริง ในปี 2551 จำนวน 212 ราย เพื่อชี้ให้เห็นว่าธุรกิจบริการคลินิกศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม มีต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจมากน้อยเพียงใด สามารถพิจารณาได้จากข้อมูลสัดส่วนจำนวนและมูลค่าการลงทุนของผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการต่างชาติ โดยพบว่ามีจำนวนกิจการที่เป็นสัญชาติไทย 100% ถึง 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.81 มีมูลค่าการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 95.99 ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมด ส่วนกิจการที่มีชาวต่างชาติร่วมทุนโดยถือหุ้นไม่เกิน 49% มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.19 มีมูลค่าการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 4.01 ของการลงทุนของกิจการทั้งหมด โดยสัญชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนในกิจการส่วนใหญ่มาจากประเทศจีน เกาหลี คูเวต มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินเดีย ตามลำดับ

สัดส่วนจำนวนกิจการที่มีต่างชาติมาถือหุ้นจำแนกตามสัญชาติของผู้ถือหุ้น ณ ปี 2551



สัดส่วนมูลค่าการลงทุนของกิจการที่มีต่างชาติมาถือหุ้นจำแนกตามสัญชาติของผู้ถือหุ้น ณ ปี 2551



ที่มา: ฐานข้อมูลนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและมีสถานะคงอยู่และมีการดำเนินกิจการ ณ ปี 2551

หมายเหตุ: บริษัทที่มีต่างชาติร่วมทุน หมายถึง บริษัทที่มีต่างชาติถือหุ้นไม่เกิน 49%

2. การเข้ามาสู่ธุรกิจบริการค้าปลีกของคนต่างด้าว ตั้งแต่เริ่มมีการประกาศใช้ พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว (ปี 2543-2552)

จากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ ปี 2552 พบว่ายังไม่มี การขออนุญาตผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเข้ามาดำเนินธุรกิจบริการค้าปลีกที่มีต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 50% ในประเทศไทย ในขณะที่กองประกอบโรคศิลปะ ระบุว่า การขออนุญาตประกอบกิจการในประเทศไทย ผ่านทางกองฯ มีข้อกำหนดให้ผู้ขออนุญาตมีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย แต่ไม่ได้มีเงื่อนไขว่าต้องมีสัญชาติไทย แต่เท่าที่ผ่านมามีชาวต่างชาติเข้ามาขออนุญาต ให้บริการคลินิก คัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามแต่อย่างใด

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ กำกับดูแลและส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการคัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย

3.1. หน่วยงานกำกับดูแลและมาตรการกำกับดูแล

หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจบริการคัลยกรรม ได้แก่ แพทยสภา ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจบริการคัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม โดยการควบคุมการประพฤติของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมให้ถูกต้องตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม ส่งเสริมการศึกษา การวิจัยและการประกอบวิชาชีพเวชกรรมในทางการแพทย์ ส่งเสริมความสามัคคีและผดุงเกียรติของสมาชิก ช่วยเหลือ แนะนำ เผยแพร่ และให้การศึกษากับประชาชน และองค์กรอื่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์และการสาธารณสุข ให้ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลเกี่ยวกับปัญหาการแพทย์และการสาธารณสุข เป็นตัวแทนของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมในประเทศไทย นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีหน้าที่สำคัญ ได้แก่ การดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ กฎหมายสถานพยาบาลและกฎหมายอื่นๆ การคุ้มครองผู้บริโภค การพัฒนา กำหนดมาตรฐานและจรรยาบรรณการประกอบโรคศิลปะ การกำหนดพัฒนามาตรฐานและประเมินมาตรฐานด้านอาคารสถานที่ของสถานบริการสุขภาพและสถาปัตยกรรมสาธารณสุขและปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย เป็นต้น

3.2. หน่วยงานส่งเสริมพัฒนาและโครงการ/กิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาที่ผ่านมา

หน่วยงานเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและตัวอย่างโครงการ /กิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาที่ผ่านมา ได้แก่

1) สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่ง เสริมสวยแห่งประเทศไทย ร่วมกับราชวิทยาลัย โสิต คอ นาสิก แพทย์แห่งประเทศไทย จัดโครงการศัลยกรรมเคลื่อนที่ เป็นการจัดทีมแพทย์ออกไปให้บริการศัลยกรรมความงามเพื่อแก้ไขจุดบกพร่อง ทั้งจากทางกายภาพและอุบัติเหตุ รวมทั้งรักษาโรคอันเกิดจากความชรา โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ เพื่อขยายโอกาสในการทำศัลยกรรมที่ทันสมัย และได้มาตรฐานไปสู่ประชาชนในจังหวัดต่างๆ ที่ต้องการทำศัลยกรรมโดยไม่ต้องเดินทางเข้าทำมาถึงในกรุงเทพฯ ขณะเดียวกันยังเป็นห้องเรียนเคลื่อนที่ให้กับแพทย์รุ่นใหม่ๆ ได้เพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ โดยมีอาจารย์แพทย์เป็นผู้สอน ขณะเดียวกันนักศึกษาแพทย์ที่กำลังเรียนอยู่ก็มีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้ไปด้วย เนื่องจากปัจจุบันคนที่จะยอมเป็นกรณีศึกษาให้แพทย์รุ่นใหม่ ได้เข้ามาเรียนรู้น้อยมาก ทำให้แพทย์รุ่นใหม่ขาดโอกาสในการฝึกปรือฝีมือจนชำนาญ

2) สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทยจัดการประชุมวิชาการด้านศัลยกรรม ตกแต่งขึ้นทุกปี โดยในปี 2553 นี้ ได้จัดขึ้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยเชิญ Dr.Bahman Guyuron นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับวิทยาการในวงการศัลยกรรมในประเทศตะวันออก ซึ่งถือเป็นประโยชน์สำหรับศัลยแพทย์ในการพัฒนาความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้านอกจากชาวเอเชียแล้วยังมีชาวยุโรปและอเมริกาด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการออกร้านแสดงเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ๆ โดยบริษัทชั้นนำกว่า 30 บริษัท เช่น จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน, 3เอ็ม, นีโอฟาร์ม เป็นต้น

3) สมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทย ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสมาคมท่องเที่ยวอเมริกาแห่งประเทศไทย (แอดต้า) จัดโครงการ "ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบุคลิกภาพ" เพื่อรุกตลาดสุขภาพและความงามในกลุ่มสตรีเกาหลี ให้เข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะด้านศัลยกรรมความงามในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนี้ได้จัดงานพบปะเจรจาธุรกิจแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ วิทยาการด้านศัลยกรรมตกแต่ง กับบริษัทนำเที่ยวในเกาหลีใต้ โดยการจัดงานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ตั้งนักท่องเที่ยวเกาหลีที่มีคุณภาพเข้ามาใช้บริการ สืบเนื่องมาจากที่ผ่านมามีพบว่าประเทศเกาหลีได้ส่งเสริมให้มีการให้บริการศัลยกรรมความงามในประเทศตนเองอย่างหนักหน่วง ทำให้คนใช้เกาหลีที่เข้ามาทำศัลยกรรมในประเทศไทยลดลง

4. โครงสร้างของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม

จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในธุรกิจ สามารถสรุปโครงสร้างของธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ การใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ช่องทางและวิธีการตลาด ได้ดังนี้

4.1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ผู้ให้บริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทยประกอบไปด้วยสถานพยาบาลประเภทต่างๆ ได้แก่ คลินิกศัลยกรรม ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ คลินิกเวชกรรมและแผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่างๆ ทั้งนี้ สถานประกอบการเหล่านี้ต้องขออนุญาตประกอบกิจการกับกองประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขก่อน โดยบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามทั้งหมดถูกจำแนกอยู่ในกลุ่มเดียวกับคลินิกเวชกรรม แต่เมื่อพิจารณาตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ สามารถแจกแจง ลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามได้ดังนี้

1) **คลินิกศัลยกรรม** เป็นผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมโดยตรง ได้แก่ การทำศัลยกรรมบริเวณใบหน้า เช่น การเสริมจมูก กรีดตา ดึงหน้า เป็นต้น การลด/เพิ่มขนาดหน้าอก การแปลงเพศ เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นคลินิกขนาดเล็กที่ให้บริการศัลยกรรมเฉพาะอย่าง แพทย์ซึ่งเป็นเจ้าของและผู้ให้บริการมีความชำนาญเท่านั้น

2) **ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ** เน้นการให้บริการด้านความงามเกี่ยวกับ เรือนร่าง ผิวพรรณ ร่วมกับบริการศัลยกรรมความงามที่ไม่ยุ่งยากนัก เช่น การใช้เลเซอร์ คอลลาเจนและเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ เหล่านี้มักอยู่ในกลุ่มกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีหลายสาขาและมักเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า ยกตัวอย่างเช่น นิติพลคลินิก ราชเทวีคลินิก มาริฟรานซ์ บอดีไลน์ ศูนย์ลดน้ำหนักมายด์แอนด์แคร์ เป็นต้น

3) **คลินิกเวชกรรม** เน้นให้การรักษาทั่วไปเป็นหลัก เช่น ฉีดยา ตรวจเลือด รักษาโรคทั่วไป โดยอาจมีบริการศัลยกรรมง่ายๆ ที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ เช่น การผลัดเซลล์ผิว การฉีดสารต่างๆ เข้าสู่ร่างกายเพื่อการเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งการให้บริการศัลยกรรมไม่ใช่กิจกรรมหลัก แต่เป็นการให้บริการเสริมตามกระแสความนิยมของตลาดเท่านั้น

4) **แผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่างๆ** ตั้งแผนกขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ใช้บริการเท่านั้น ไม่ใช่กิจกรรมหลักในการให้บริการ อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลบางแห่ง ได้เน้นการให้บริการด้านการผ่าตัดและศัลยกรรมเป็นหลัก โดยการเน้นการทำตลาดอย่างมาก เช่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลผิวหนังอโศก เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้มีธุรกิจเป้าหมายคือ คลินิกศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามเท่านั้น เนื่องจากมีลักษณะการให้บริการด้านศัลยกรรมและความงามเป็นหลัก

4.2. การใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 30 ราย พบว่าธุรกิจบริการศัลยกรรมในประเทศไทยทั้งที่เป็นคลินิกและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ ส่วนใหญ่มีการใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจจากภายในประเทศเกือบทั้งหมด โดยด้านบุคลากร ผู้เชี่ยวชาญ และรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรภายในประเทศทั้งหมด ส่วนทุนในการดำเนินการมีการนำเข้ามาจากหุ้นส่วนชาวต่างชาติระหว่างร้อยละ 0-49 โดยกิจการที่มีต่างชาติร่วมถือหุ้นได้แก่กิจการที่เป็นศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม ด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีการนำเข้ามามากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 65-70 เนื่องจากประเทศไทยไม่สามารถผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์เหล่านี้ได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศัลยกรรมทั่วไป ศัลยกรรมหน้าอก ศัลยกรรมใบหน้า เป็นต้น

4.3. กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจบริการศัลยกรรมและศุนย์สุขภาพเพื่อความงามสามารถจำแนกได้เป็น

1) คลินิกศัลยกรรม กลุ่มเป้าหมายมีทั้งลูกค้าภายในและต่างประเทศ สำหรับลูกค้าในประเทศ เป็นบุคคลทั่วไปในช่วงอายุระหว่าง 25-60 ปี ที่ต้องการทำศัลยกรรมความงาม โดยเฉพาะหญิง นิยมทำศัลยกรรม ทำตา 2 ชั้น ทำจมูก ศัลยกรรมใบหน้า ดึงหน้า ดูดไขมันหน้าท้อง สะโพก ขา เป็นต้น ส่วนเพศชาย นิยมทำศัลยกรรมปลูกผม ในขณะที่การแปลงเพศเริ่มได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ มีทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวพร้อมกับทำศัลยกรรมง่ายๆ ที่ไม่ซับซ้อนนัก และกลุ่มที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมโดยเฉพาะ โดยศัลยกรรมที่ชาวต่างชาตินิยมมากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

อันดับ 1 การผ่าตัดศัลยกรรมบนใบหน้า เช่น การทำตา กริดตา ดึงหน้า ทำจมูก

อันดับ 2 การผ่าตัดศัลยกรรมหน้าอก มีทั้งการเพิ่มขนาดและการลดขนาดให้เล็กลง

อันดับ 3 การแปลงเพศ แต่ปัจจุบันพบว่ามียัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง

อันดับ 4 การทำ Body Controlling คือการผ่าตัดประเภทดูแลรูปร่าง เช่นการดูดไขมัน

(สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 15 พ.ย. 2550)

2) ศุนย์สุขภาพเพื่อความงาม กลุ่มเป้าหมายมีทั้งลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศเช่นกัน โดยศุนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ ที่เน้นบริการด้านผิวพรรณ มักมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีความใส่ใจเกี่ยวกับความสวยความงาม และค่อนข้างเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ส่วนศุนย์สุขภาพเพื่อความงามที่เน้นการดูแลเรื่องรูปร่าง มีทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทยและต่างชาติ แต่สัดส่วนลูกค้าชาวไทยยังสูงกว่าลูกค้าต่างชาติ โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายกับวัยทำงานที่มีความใส่ใจเรื่องรูปร่างและสุขภาพ กลุ่มนี้มักมีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าบริการดังกล่าวค่อนข้างสูงเช่นกัน

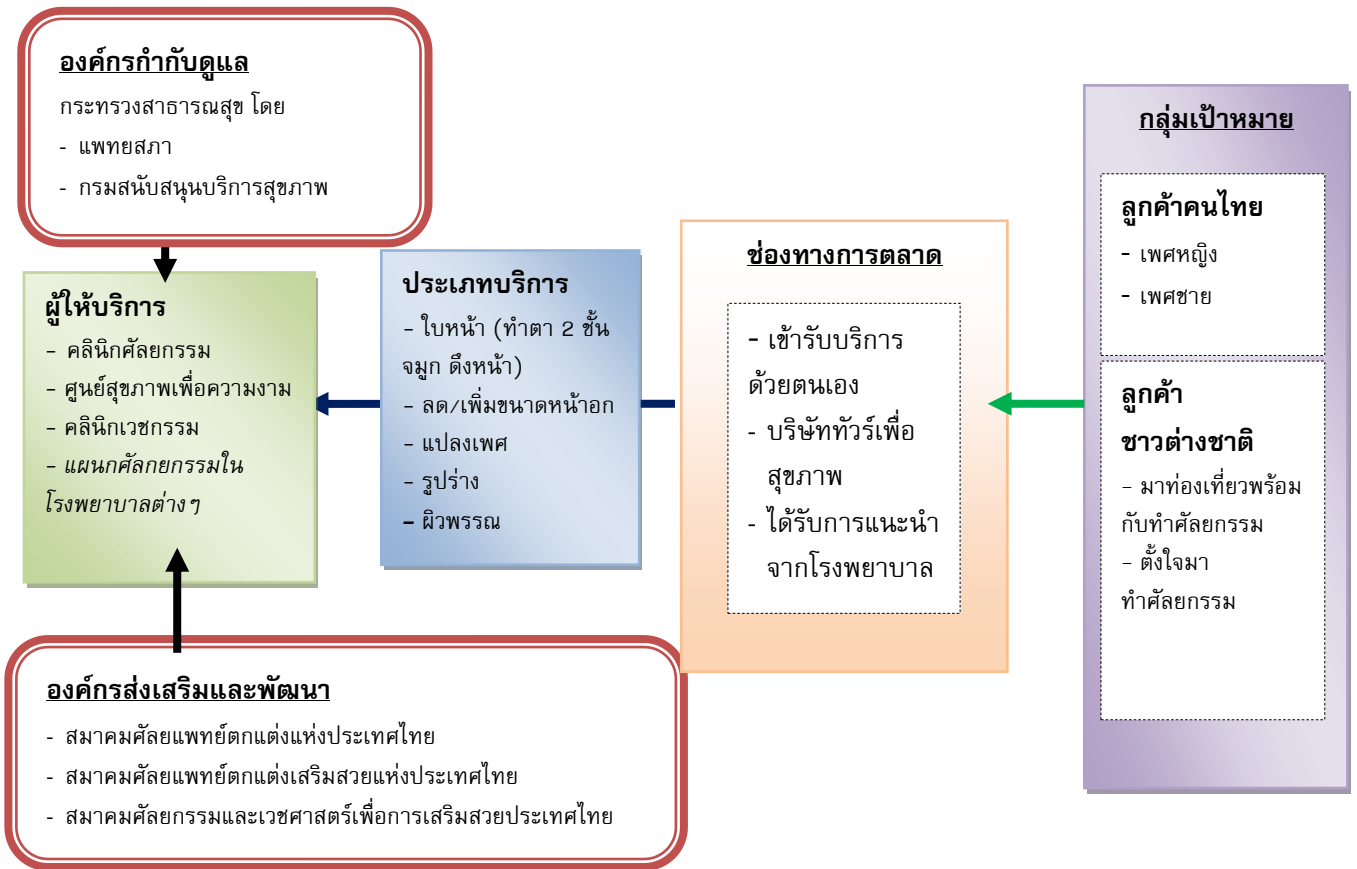
ทั้งนี้ด้านกลุ่มเป้าหมายลูกค้าต่างชาติยังไม่มีการรวบรวมข้อมูลจำนวนลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาทำศัลยกรรมในไทยได้ แต่ข้อมูลของโรงพยาบาลยอนี ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจศัลยกรรมและครองส่วนแบ่งในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง พบว่าในปี 2551 มีลูกค้าชาวต่างชาติจำนวน 36,794 ราย โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2550 ถึง ประมาณ 70% โดยกลุ่มลูกค้าที่นิยมเข้ามาทำศัลยกรรมในไทยมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มประเทศยุโรป (นอร์เวย์ สวีเดน เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ) อเมริกาและเอเชีย (ญี่ปุ่น เกาหลีและประเทศเพื่อนบ้าน) เป็นต้น (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 15 พ.ย. 2550)

4.4. ช่องทางและวิธีการตลาด สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) คลินิกศัลยกรรม สำหรับลูกค้าภายในประเทศคลินิกศัลยกรรมเหล่านี้ไม่มีการทำตลาดมากนัก ส่วนใหญ่เน้นการให้บริการเฉพาะด้านที่ตนเองมีความชำนาญ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในฝีมือและเกิดการบอกต่อแนะนำลูกค้ารายอื่นแบบปากต่อปาก รวมทั้งการเข้าไปโพสต์ข้อมูลในเวปบอร์ดต่างๆ เช่นเดียวกับลูกค้าต่างชาติ ที่มักเข้ามาเนื่องจากการแนะนำบอกต่อหรือการศึกษาหาข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ให้บริการมีการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อการประชาสัมพันธ์บริการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและแนะนำและชักจูงลูกค้าต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การพาลูกค้ามาใช้บริการผ่านบริษัททัวร์เพื่อสุขภาพ การจัดโปรโมชั่นลดราคาร่วมกับโรงแรม ที่พัก และการแนะนำหรือส่งลูกค้าเข้ามาใช้บริการจากโรงพยาบาลต่างๆ ที่ไม่เน้นการให้บริการด้านศัลยกรรมและต้องการให้ลูกค้าของตนได้รับบริการศัลยกรรมจากแพทย์ผู้มีฝีมือ เป็นต้น

2) ศุนย์สุขภาพเพื่อความงาม ผู้ประกอบการในส่วนนี้ส่วนใหญ่เน้นการทำตลาดในกลุ่มเป้าหมายลูกค้าคนไทยผ่านสื่ออย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เนื่องจากเป็นกิจการที่มีขนาดกลางถึงใหญ่ที่มีงบประมาณด้านการตลาดค่อนข้างสูง โดยประเด็นสำคัญที่ใช้ในการสื่อแก่กลุ่มเป้าหมายได้แก่ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความปลอดภัยในการให้บริการ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้กิจการเหล่านี้จะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของจุดให้บริการเป็นสำคัญ เช่น ต้องเป็นแหล่งชุมชนหรือต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นต้น แต่สำหรับลูกค้าต่างชาติไม่มีการทำตลาดมากนัก

เน้นการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เป็นหลัก ทั้งนี้โครงสร้างของธุรกิจคัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้



5. สถานภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม

จากการสำรวจความคิดเห็นจากธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามจำนวน 30 ราย รวมทั้งการขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจบริการศัลยกรรม ด้านประเด็นของความสามารถในการแข่งขันและข้อจำกัดของธุรกิจ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินธุรกิจมีผลต่อสถานภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยสามารถจำแนกได้เป็น 1) ผู้ให้บริการคลินิกศัลยกรรม ที่ให้บริการเฉพาะการทำศัลยกรรมเท่านั้น และ 2) ผู้ให้บริการศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม ที่เน้นการให้บริการด้านผิวพรรณ รูปร่างและการทำศัลยกรรมความงามร่วมด้วย ทั้งนี้ไม่ได้นำประเด็นด้านขนาดกิจการมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยตรง เนื่องจากขนาดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว กล่าวคือ คลินิกศัลยกรรมเกือบทั้งหมดมีขนาดเล็ก ในขณะที่ธุรกิจศูนย์สุขภาพเพื่อความงามจะมีขนาดกลางไปจนถึงใหญ่ โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของความสามารถในการแข่งขันและข้อจำกัดของธุรกิจได้ดังนี้

5.1. สถานภาพการแข่งขันของธุรกิจบริการศัลยกรรม และศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม จากผู้ประกอบการต่างชาติ

ประเทศไทยมีนโยบายในการปกป้องธุรกิจบริการด้านสุขภาพมาอย่างต่อเนื่อง โดยกฎหมายภายในประเทศได้กำหนดให้ชาวต่างชาติสามารถเข้ามาถือหุ้นในกิจการด้านสุขภาพ ทั้งโรงพยาบาลและคลินิกต่างๆ ไม่เกิน 49% เท่านั้น โดยให้ถือเป็นธุรกิจบริการที่ให้คนไทยเป็นเจ้าของและมีอำนาจในการบริหารจัดการ เนื่องจาก

เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของประชากรในประเทศโดยรวม แต่เนื่องจากสถานการณ์ความต้องการใช้ บริการธุรกิจสุขภาพในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต่างชาติมีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนธุรกิจนี้ในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการเข้ามาซื้อหุ้นของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การเจรจาในรอบต่างๆ ประเทศคู่เจรจาได้มีความพยายามในการเรียกร้องให้ไทยเปิดตลาดบริการสุขภาพ ให้มากกว่าในปัจจุบัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการเข้ามาลงทุนในธุรกิจบริการสาธารณสุขในประเทศไทย พบว่ามีต่างชาติเข้ามา ร่วมลงทุนกับกิจการในไทยจำนวนประมาณร้อยละ 5.19 ของกิจการที่มีอยู่ทั้งหมด โดยชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนใน ประเทศไทยมากที่สุดคือ จีน และเกาหลี เพื่อมารองรับความต้องการของลูกค้าเกาหลี เนื่องจากในอดีตชาวเกาหลีนิยม เข้ามาทำศัลยกรรมในไทยมีจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีนักลงทุนจากประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกาเนื่องจากลูกค้าใน ยุโรปและอเมริกา ก็ถือเป็นกลุ่มต้นๆ ที่เข้ามาใช้บริการในประเทศไทยเช่นกัน จากสัดส่วนการเข้ามาร่วมลงทุนของ ต่างชาติ ทำให้เห็นว่าต่างชาติมีความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจด้านศัลยกรรมในไทยค่อนข้างต่ำ โดยในจำนวนที่เข้า มาร่วมลงทุนนี้ มีสัดส่วนการถือหุ้นน้อยมากไม่ถึงร้อยละ 49 ตามที่กฎหมายของไทยกำหนด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก อุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ ภายในประเทศ เช่น ข้อจำกัดเกี่ยวกับบุคลากรที่ให้บริการ ข้อจำกัดการโฆษณาและ รายละเอียดปลีกย่อยในการดำเนินธุรกิจต่างๆ จากกระทรวงสาธารณสุข

ทั้งนี้ เท่าที่ผ่านมาประเทศไทยให้ต่างชาติ เข้ามาถือหุ้นในธุรกิจได้ไม่เกิน 49% แม้แต่ในกรอบการ เจรจาระหว่างไทย-ออสเตรเลีย กับไทย-ญี่ปุ่น ที่มีความคืบหน้าในการเจรจามากที่สุด ถึงแม้ญี่ปุ่นจะเปิดโอกาสให้นัก ลงทุนไทยเข้าไปดำเนินกิจการทางการแพทย์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านการถือหุ้นก็ตาม แต่สำหรับการเจรจาภายใต้ กรอบ ASEAN ไทยมีภาระผูกพันที่จะเปิดให้ประเทศสมาชิกได้เข้ามาถือหุ้นดำเนินกิจการได้ไม่เกิน 70% ในปี 2553 รวมทั้งการจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมในคุณสมบัติทางวิชาชีพ (Mutual Recognition Arrangement:MRA) เพื่ออำนวยความสะดวกในการขอรับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ปัจจุบันสาขาวิชาชีพพยาบาล แพทย์และทันตแพทย์ได้ดำเนินการ ไปเรียบร้อยแล้ว (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2552)

ด้านการแข่งขันในธุรกิจศัลยกรรม พบว่าในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงภายในประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ให้บริการขนาดใหญ่ เช่น โรงพยาบาลและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม โดยได้มีความพยายามในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ให้บริการคลินิกทั่วไป มักไม่เน้นการ ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน แต่จะเน้นด้านคุณภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดการพูดต่อแบบปากต่อ ปากต่อและชักชวนคนอื่นเข้ามาใช้บริการนั่นเอง สำหรับการแข่งขันในระดับนานาชาติ พบว่า ส่วนใหญ่มีการแข่งขันกัน ระหว่างประเทศในภูมิภาค เช่น เกาหลี สิงคโปร์ ฮองกงและอินเดีย เป็นต้น โดยรูปแบบของการแข่งขันเพื่อแย่งชิง ลูกค้า ได้แก่ การปกป้องลูกค้าภายในประเทศไม่ให้ออกไปใช้บริการประเทศอื่น การแย่งชิงลูกค้าจากประเทศคู่แข่งให้ เข้ามาใช้บริการและการแย่งชิงลูกค้าจากประเทศตะวันตกไม่ว่าจะเป็นยุโรปหรือสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทั้งนี้ประเทศ ต่างๆเหล่านี้ได้มีความพยายามในการดำเนินนโยบายสนับสนุนธุรกิจของประเทศของตน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ประเทศในยุโรปอุตสาหกรรมสุขภาพด้วย โดยเฉพาะเกาหลี ที่พยายามแทรกซึมวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ บุคลิกภาพใน แบบเกาหลีผ่านสื่อต่างๆ จนกลายเป็นกระแสเกาหลีฟีเวอร์ไปทั่วภูมิภาคทำให้มีการเดินทางไปทำศัลยกรรมในเกาหลี มากขึ้นอย่างมาก ในขณะที่ลูกค้าเกาหลีที่เข้ามาทำศัลยกรรมในประเทศไทยลดลงอย่างมาก โดยในปี 2549 ไทยเคยมี ลูกค้าเกาหลีเข้ามาเป็นอันดับ 1 แต่ในช่วง 2550-2551 พบว่าลูกค้าเกาหลีลดลงมาอยู่ในอันดับที่ 9 ของไทยแล้ว

5.2. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย

จากข้อมูลการสำรวจความสามารถในการแข่งขันและข้อจำกัดที่ชัดเจนของผู้ประกอบการและการศึกษาข้อมูลปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของ ธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามโดยภาพรวมของประเทศไทย ได้ดังนี้

จุดแข็ง/ความสามารถในการแข่งขัน	จุดอ่อน
<p>ศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม มีจุดแข็งสำคัญ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ บุคลากร ไทยมีระบบการผลิตบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ประเทศไทยมีศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยในคลินิกขนาดเล็ก แพทย์ผู้ให้บริการซึ่งเป็นเจ้าของกิจการและมักมีประสบการณ์ด้านนี้มาอย่างยาวนานก่อนมาเปิดให้บริการด้วยตนเอง เช่น เคยเป็นอาจารย์ผู้สอนด้านการแพทย์ เคยทำงานและเป็นที่ปรึกษาของรพ. เอกชน เป็น ส่วนศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม ได้มีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ เช่น การส่งศัลยแพทย์ไปอบรมหรือเรียนรู้งานในต่างประเทศ เป็นต้น ➢ การตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ค่าบริการของผู้ให้บริการในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เหมาะสมและต่ำกว่าในหลายประเทศ เนื่องจากค่าครองชีพในประเทศไทยค่อนข้างต่ำและเป็นการตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่เอาเปรียบลูกค้า <p>ศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม มีจุดแข็งสำคัญ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะศูนย์สุขภาพเพื่อความงามที่ให้บริการแบบครบวงจร สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทั้งตลาดในและต่างประเทศ เช่น การขยายสาขาการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้านสุขภาพ การร่วมมือกับบริษัททัวร์เพื่อสุขภาพในต่างประเทศ เป็นต้น 	<p>คลินิกศัลยกรรม มีจุดอ่อนสำคัญ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ขาดแคลนบุคลากร จำนวนศัลยแพทย์ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด โดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมไม่เกิน 300 ราย เท่านั้น ส่งผลกระทบต่อศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม ที่ต้องการบุคลากรจำนวนมาก ทำให้กิจการเหล่านี้มีความจำเป็นต้องใช้แพทย์จบใหม่หรือแพทย์ทั่วไปที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาให้บริการแทน ➢ การบริหารจัดการ กิจการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีลักษณะเป็นคลินิกห้องแถวขนาดเล็ก บางแห่งไม่มีมาตรฐานในการบริหารจัดการเท่าที่ควร โดยเฉพาะมาตรฐานการให้บริการและการบริหารจัดการองค์กร เนื่องจากเจ้าของกิจการไม่สนใจในการจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาธุรกิจให้มีมาตรฐาน <p>ศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม มีจุดอ่อนสำคัญ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ปัญหาการขาดแคลนศัลยแพทย์ มีความรุนแรงในกลุ่มของกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีสาขาจำนวนมาก บางแห่งไม่สามารถจัดหาแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญได้ ทั้งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและด้านศัลยศาสตร์ เนื่องจากแพทย์เหล่านี้ส่วนใหญ่ทำงานในโรงพยาบาลขนาดใหญ่หรือออกมาดำเนินกิจการด้วยตนเองเป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าจ้างแพทย์เหล่านี้ค่อนข้างสูง กิจการเหล่านี้มีความจำเป็นต้องใช้แพทย์จบใหม่หรือแพทย์ทั่วไปที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาให้บริการแทน

โอกาส	อุปสรรค
<p>➢ ความต้องการทำศัลยกรรมของลูกค้ายชาวไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการทำศัลยกรรมได้รับการยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย โดยถูกมองว่าเป็นสิทธิ์ส่วนบุคคล และเป็นการทำเพื่อเสริมความงามและเสริม บุคลิกภาพ กอปรกับดารานักแสดงในปัจจุบันก็นิยมทำศัลยกรรมเพื่อเพิ่มความสวยมากขึ้น</p> <p>➢ ความต้องการทำศัลยกรรมของลูกค้ายชาวไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการทำศัลยกรรมได้รับการยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย โดยถูกมองว่าเป็นสิทธิ์ส่วนบุคคล และเป็นการทำเพื่อเสริมความงามและเสริม บุคลิกภาพ กอปรกับดารานักแสดงในปัจจุบันก็นิยมทำศัลยกรรมเพื่อเพิ่มความสวยมากขึ้น</p> <p>➢ การลดเพดานอายุของผู้ที่สามารถผ่าตัดแปลงเพศได้ โดยอนุญาตให้ผู้ที่อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไปสามารถแปลงเพศได้ โดยได้รับการยินยอมจากผู้ปกครอง จากแต่เดิมที่ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น</p> <p>➢ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศด้านการให้บริการศัลยกรรม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับการยอมรับอย่างมาก เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ กอปรกับค่าบริการต่ำกว่าในหลายๆประเทศอย่างมาก ทำให้ลูกค้าในต่างประเทศเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น</p> <p>➢ ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆมากขึ้น เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มอบหมายให้ฝ่ายตลาดต่างประเทศ ไปเร่งดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้านการให้บริการศัลยกรรมความงามเสริมบุคลิกภาพ เพื่อมาเป็นเว็บลิงค์อยู่ในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้ต่างชาติได้เข้ามาศึกษาในรายละเอียด นอกจากนี้ยังทำในเรื่องของกระบวนการที่ให้ข้อมูลด้านการรักษาพยาบาลและศัลยกรรมความงามของประเทศไทยได้ติดอยู่ในอันดับต้นๆ ในข้อความของ Search Engin โดยปัจจุบันพบว่าประเทศที่มีข้อมูลใน Search Engin มากที่สุดคือ เกาหลีและสิงคโปร์ - สมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทย ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดการแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวด้านเทคโนโลยีศัลยกรรม ในงาน THAILAND PLASTIC ROAD SHOW 2009 ที่กรุงโซล ประเทศเกาหลี เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนเกาหลีเกี่ยวกับศักยภาพทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมที่ประเทศไทยมี หวังดึงดูดนักท่องเที่ยวเกาหลีที่นิยมทำศัลยกรรมเดินทางมาท่องเที่ยวและทำศัลยกรรมในประเทศไทย 	<p>➢ ความเข้มงวดในการจำกัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธุรกิจศัลยกรรมมีความจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายถึงฝีมือและความสามารถของผู้ให้บริการ แต่ธุรกิจด้านสุขภาพถูกจำกัดการโฆษณาโดยแพทยสภา ในหลายๆ ด้าน ซึ่งค่อนข้างมีความเข้มงวดและไม่มีมียืดหยุ่นเลย เช่น การห้ามแสดงภาพเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมผ่านสื่อ ีต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่หน่วยงานผู้ออกกฎหมายไม่มีความรู้เชิงลึกในธุรกิจเท่าที่ควร ทำให้กฎระเบียบต่างๆ ไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น การออกกฎหมายเกี่ยวกับการแปลงเพศที่ห้ามไม่ให้มีการตัดลูกอัณฑะ เป็นต้น</p> <p>➢ การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ โดยในประเทศนั้น มีผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นจำนวนมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งที่อยู่ในรูปแบบคลินิก สถานเสริมความงามและแผนกศัลยกรรมความงามในโรงพยาบาล เป็นต้น ทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งด้านราคาและคุณภาพการบริการ สำหรับการแข่งขันระดับนานาชาติ คู่แข่งที่สำคัญได้แก่ เกาหลี สิงคโปร์ ฮองกงและอินเดีย เป็นต้น โดยภาครัฐแต่ละประเทศได้พยายามหากกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าเพื่อให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด</p>