

ฉากทัศน์ธุรกิจบริการโลกและประเทศไทยกับกลยุทธ์การขับเคลื่อนของภาคธุรกิจ\*  
WORLD SERVICE BUSINESS SCENE AND THAILAND  
AND BUSINESS SECTOR DRIVING STRATEGY



ธมลวรรณ วีระบุญชร

Thamonwan Theerabunchorn

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Pranakhon Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: e\_mail4fern@yahoo.com

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องฉากทัศน์ธุรกิจบริการโลกและประเทศไทยกับกลยุทธ์การขับเคลื่อนของภาคธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ความสำคัญของธุรกิจบริการต่อระบบเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย 2.ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจบริการโลก 3.ธุรกิจบริการที่มีความสำคัญในประเทศไทย 4.สังเคราะห์กลยุทธ์การขับเคลื่อนภาคธุรกิจบริการไทย โดยจากการศึกษาพบว่า ระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับโลก และประเทศไทยนั้น ถูกขับเคลื่อนให้มีการเติบโตโดยธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นเป็นภาคธุรกิจที่มีสัดส่วนของดัชนีมวลรวมสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาคธุรกิจอื่นๆ ส่งผลให้มีการจ้างงานสูงตามมาด้วย ดังนั้นธุรกิจบริการจึงเปรียบเสมือนเฟืองตัวใหญ่ในระบบเศรษฐกิจที่จะขับเคลื่อนให้เกิดรายได้ และการจ้างงานของประเทศ โดยธุรกิจบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทการค้าปลีก การท่องเที่ยว และการบริการสุขภาพ ซึ่งกลยุทธ์การขับเคลื่อนของภาคธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญคือ การเร่งขยายการค้าผ่านทางออนไลน์และการค้าข้ามพรมแดนรวมถึงการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการช้อปปิ้ง ภาคธุรกิจท่องเที่ยว ควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว ภาคบริการสุขภาพ ควรเร่งบูรณาการภาคบริการสุขภาพเข้ากับภาคบริการอื่น เพื่อให้ได้รับความสะดวกครบวงจรอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศด้วยระบบ green lane

**คำสำคัญ:** ธุรกิจบริการ; ภาคการค้าปลีก; ภาคการท่องเที่ยว; ภาคบริการสุขภาพ

---

\*Received January 25, 2022; Revised March 21, 2022; Accepted March 12, 2022

## Abstract

An academic article on the world service business scene and Thailand and business sector driving strategy aims to study 1. The importance of service business to the global economy and Thailand 2. Factors driving the growth of the global service business 3. Service businesses that are important in Thailand 4. Synthesis of strategies to drive the Thai service business sector. The study found that the global economic system and that Thailand is driven to grow by service business. This is because the service business is the sector with the highest percentage of the Gross Domestic Product as compared to other business sectors resulting in high employment. Therefore, service business is like a big gear in the economy that will drive revenue and employment of the country. Important service businesses in Thailand are retailing, travelling and healthcare. The main driving strategies of the retail business sector are accelerating the expansion of online and cross-border trade as well as promoting Thailand as a shopping destination. Tourism sector should speed up to build a safety image and organizing promotional programs to stimulate tourism demand. Health service sector should do the integration of health service sector with other services in order to get complete convenience and facilitate travel into the country with a green lane system.

**Keyword:** service business; retail sector; tourism sector; health service sector

## บทนำ

การเข้าใจในฉันทศน์ธุรกิจบริการ จะทำให้ผู้อ่านเห็นภาพรวมของธุรกิจบริการที่มีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ทั้งในระดับโลก และประเทศ โดยมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจบริการ ตลอดจนการเจาะลึกในรายละเอียดของโอกาสอุปสรรคในการทำธุรกิจบริการที่สำคัญ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปต่อยอดในการศึกษาวิจัย ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์การขับเคลื่อนของภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในทุกๆระดับ เพราะในชีวิตประจำวันนั้นเราทุกคนล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการจากธุรกิจบริการทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น การที่เราเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ การใช้บริการพักรักษาตัวจากโรงแรม การไปเข้ารับการรักษาพยาบาลจากบุคลากรทางการแพทย์ การใช้บริการทางการเงินจากธนาคาร การรับประทานอาหารจากร้านโปรด การได้รับการศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการซื้อสินค้าจากร้านค้า จึงเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการนั้นมีความครอบคลุมหลายภาคธุรกิจ

นำมาซึ่งการเติบโตของตลาดอย่างสูง และมีมูลค่าทางการตลาดตลอดจนการจ้างงานจำนวนมาก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

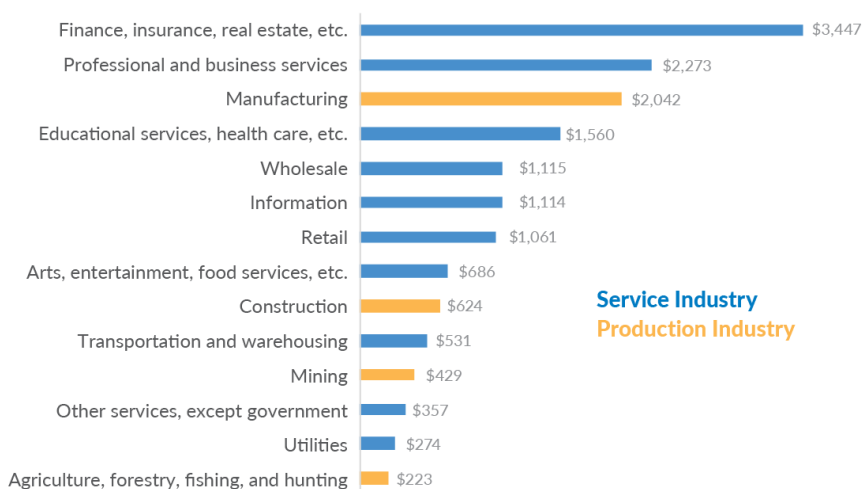
## ความสำคัญของธุรกิจบริการต่อระบบเศรษฐกิจ

### 1. ภาพรวมของธุรกิจบริการต่อระบบเศรษฐกิจระดับโลก

นายโรแบร์โต อาเซเวโด ผู้อำนวยการองค์การการค้าโลก (WTO) ได้กล่าวในที่ประชุมการค้าบริการโลก (Global Services Summit) ณ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ว่า การค้าบริการโลกนั้นคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของการค้าระหว่างประเทศทั้งหมดบนโลกใบนี้ ซึ่งในการประชุมใหญ่ระดับรัฐมนตรีของ WTO ที่กรุงบัวโนสไอเรส ประเทศอาร์เจนตินา ในเดือนธันวาคมปี ค.ศ. 2017 WTO ให้ความสำคัญกับเรื่องการค้าบริการระหว่างประเทศมากขึ้น (รัชดา เจียสกุล, 2560) กรณีตัวอย่างผู้นำเศรษฐกิจโลกอย่างสหรัฐอเมริกา มีข้อมูลจากสำนักวิเคราะห์เศรษฐกิจแห่งสหรัฐอเมริกา (Bureau of economic analysis, 2017) ปี ค.ศ.2017 รายงานว่า เศรษฐกิจโดยรวมของสหรัฐอเมริกานั้น ถูกขับเคลื่อนโดยธุรกิจบริการเนื่องจากเป็นภาคธุรกิจที่ครองส่วนแบ่งผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 68 คิดเป็นมูลค่า 12 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือภาคการผลิต (Manufacturing) และภาคการเกษตร (Agriculture) ตามลำดับ ดังภาพที่ 1 แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสหรัฐอเมริกาของภาคธุรกิจบริการ ภาคการผลิต และภาคการเกษตร โดยกราฟเส้นสีฟ้าเป็นธุรกิจบริการ เส้นสีส้มเป็นธุรกิจในการผลิต และภาคการเกษตร

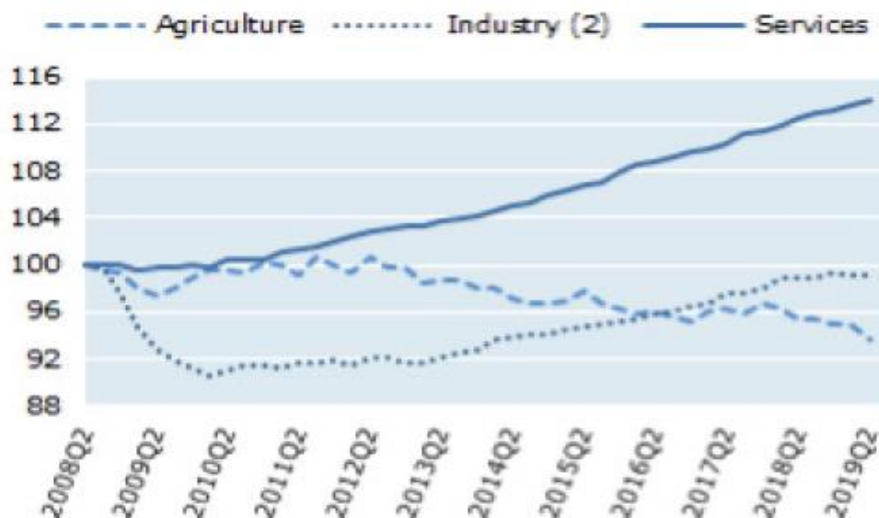
### Service Industries Are the Largest Segment of the U.S. Economy

Gross Domestic Product by Industry in 2017 (Billions of Dollars)



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของภาคธุรกิจบริการ ภาคการผลิต และภาคการเกษตร  
ที่มา : สำนักวิเคราะห์เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ.2017

จากการที่ภาคธุรกิจบริการมีขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาคธุรกิจอื่นๆ จึงส่งผลให้มีสิ่งที่ตามมาคือจำนวนการจ้างงานที่สูง โดยจากข้อมูลสำนักวิเคราะห์เศรษฐกิจแห่งสหรัฐอเมริกา (Bureau of economic analysis, 2017) รายงานว่าภาคธุรกิจบริการมีการจ้างงานสูงถึง 100 ล้านอัตรา ในขณะที่ภาคการผลิต มีการจ้างงานอยู่ที่ 20 ล้านอัตราเท่านั้น นอกจากนี้จากข้อมูลที่ยรายงานโดยองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labor Organization, 2019) ก็แสดงให้เห็นว่าแต่ละภูมิภาคของโลกนั้น มีอัตราการจ้างงานสูงสุดมาจากภาคธุรกิจบริการและยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตแสดงดังภาพที่ 2



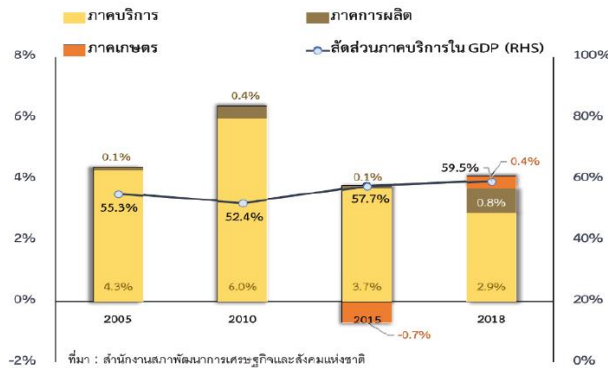
ภาพที่ 2 แสดงแนวโน้มการจ้างงานในภาคธุรกิจบริการภาคอุตสาหกรรมและภาคการเกษตรของโลก

ที่มา : องค์การแรงงานระหว่างประเทศ, 2019

## 2. ภาพรวมของธุรกิจบริการต่อระบบเศรษฐกิจระดับประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ภาคบริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เพราะถือเป็นแหล่งจ้างงานและแหล่งรายได้หลักของประเทศ นอกจากนี้แนวโน้มในปัจจุบันยังพบว่าภาคอุตสาหกรรมการผลิตต่างหันมาให้ความสำคัญและมีความเชื่อมโยงกับภาคบริการมากขึ้น (Revivification) อาทิ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าโดยการออกแบบบริการเสริมผ่านการวิจัยและพัฒนา(R&D) รวมถึงการขายสินค้าควบคู่กับบริการหลังการขาย (Bank of Thailand, 2020) ส่งผลทำให้ภาคบริการมีบทบาทอย่างมากต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลาเกือบ 20 ปีที่ผ่านมา จากร้อยละ 55 ในปี ค.ศ. 2005 เป็น ร้อยละ 60 ในปี ค.ศ. 2018 แสดงดังแผนภาพที่ 3 ทั้งนี้โครงสร้างภาคบริการไทยมีการเปลี่ยนแปลงไม่

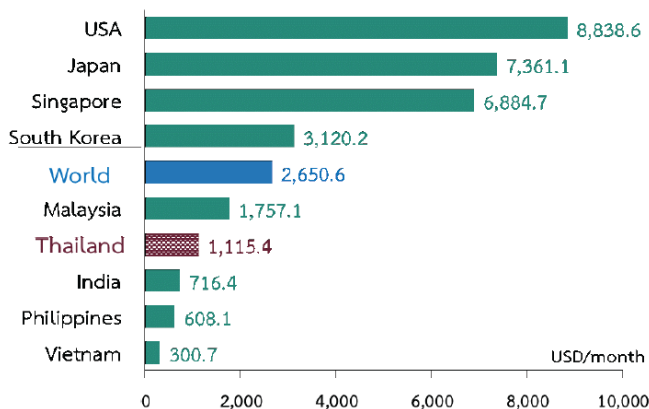
มากนักโดยภาคบริการแบบดั้งเดิม (Traditional Services) ได้แก่ ธุรกิจการค้า การขนส่ง ท่องเที่ยวและโรงแรม ยังคงเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการเติบโตของภาคบริการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2018)



ภาพที่ 3 แสดงสัดส่วนภาคบริการต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศไทยในช่วงปี ค.ศ.2005 – 2018

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2018

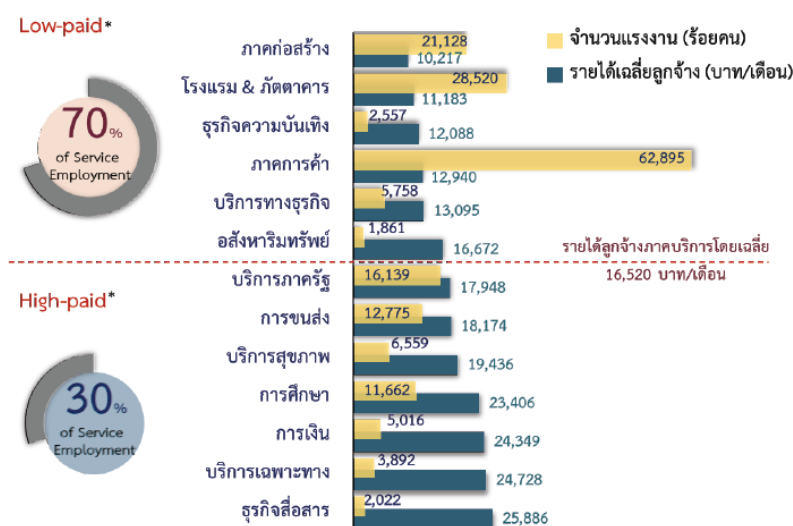
จำนวนแรงงานในภาคบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สอดรับกับความสำคัญที่มากขึ้น โดยในปี ค.ศ. 2018 ประเทศไทยมีแรงงานในภาคบริการมากถึง 20 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 52 ของผู้มีงานทำทั้งหมด โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแรงงานไทยอยู่ที่ 1,115.4 ดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 16,520 บาทต่อเดือน (World Bank, 2017) ซึ่งถือว่าสูงกว่าเงินเดือนขั้นต่ำของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีที่รัฐบาลกำหนด และเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยของแรงงานภาคบริการที่เป็นชาวอาเซียนด้วยกัน แรงงานไทยก็ได้รับค่าจ้างสูงกว่าแรงงานฟิลิปปินส์ และเวียดนาม แต่ยังคงเป็นรองมาเลเซีย แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงรายได้เฉลี่ยของแรงงานภาคบริการ ณ ปี ค.ศ. 2017

ที่มา : World Bank , 2017

โดยเมื่อวิเคราะห์โครงสร้างรายได้เฉลี่ยของแรงงานภาคบริการไทยนั้น พบว่า ร้อยละ 70 หรือส่วนใหญ่มาจากผู้ที่ทำงานในธุรกิจบริการที่มีค่าตอบแทนต่ำ (Low paid service employment) เช่น ธุรกิจก่อสร้าง โรงแรมและภัตตาคาร การค้า เป็นต้น ส่วนอีกร้อยละ 30 มาจากผู้ที่ทำงานในธุรกิจบริการที่มีค่าตอบแทนสูง (High paid service employment) เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ การศึกษา การสื่อสาร เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2018) แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงจำนวนและรายได้เฉลี่ยของผู้มีงานทำในภาคบริการไทยปี ค.ศ. 2018

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2018

จากข้อมูลภาพรวมของธุรกิจบริการดังกล่าวแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจบริการถือเป็นแหล่งจ้างงานสำคัญของประเทศในอนาคต และถือเป็นทางรอดของเศรษฐกิจสำหรับการเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 เพราะการจ้างงานในภาคบริการของไทยในปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 52% ของการจ้างงานทั้งหมด ซึ่งต่ำกว่าสัดส่วนการจ้างงานของประเทศพัฒนาแล้ว ที่มีสัดส่วนการจ้างงานภาคบริการเกิน 70% ดังนั้นธุรกิจบริการในประเทศไทยจึงมีโอกาสนำพาเศรษฐกิจให้เติบโตได้อีกมาก อีกทั้งในยุคประเทศไทย 4.0 ที่หลายคนเกรงกลัวว่าเครื่องจักรอาจเข้ามาทดแทนการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรม จึงทำให้ภาคบริการเป็นคำตอบที่เข้ามารองรับการจ้างงานอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ภาคบริการยังมีความสำคัญมากกับความสามารถทางการแข่งขัน และต่อการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ ที่เกี่ยวข้องกับการโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เช่น บริการโลจิสติกส์ บริการขนส่ง บริการด้านการเงิน บริการ

ด้านการศึกษา บริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งต้องเป็นบริการที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และมีคุณภาพดี ทำให้ธุรกิจภาคบริการต้องใช้งบลงทุนจำนวนมาก จึงสามารถเพิ่มเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี

## ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจบริการ

### 1. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเป็นเจ้าของของภาครัฐและกฎระเบียบ (Changing Patterns of Government Ownership and Regulation)

เดิมทีนั้นธุรกิจบริการหลายประเภทถูกจำกัดด้วยกฎระเบียบต่างๆ ภาครัฐมีการกำหนดเพดานการตั้งราคาค่าบริการ มีการจำกัดอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ในการกระจายสินค้าและบริการ รวมไปถึงการกำหนดคุณลักษณะของบริการ จนกระทั่งปลาย ค.ศ. 1970 ประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรเป็นผู้ริเริ่มการผ่อนปรนกฎระเบียบที่ใช้กับธุรกิจบริการสำคัญๆ อาทิ ธุรกิจขนส่งทางอากาศ (airfreight) ธุรกิจสายการบิน (airlines) ธุรกิจรถไฟ (railways) ธุรกิจการขนส่งทางถนน (road transport) ธุรกิจธนาคาร (banking) ธุรกิจรักษาความปลอดภัย (securities) ธุรกิจประกันภัย (insurance) และธุรกิจโทรคมนาคม (telecommunications) ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจบริการได้ง่ายขึ้น ขจัดข้อจำกัดในการนำส่งบริการไปยังภูมิภาคต่างๆ และมีเสรีภาพในการแข่งขันด้านราคา นำมาซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการขยายตัวของธุรกิจบริการเดิมที่มีอยู่ ด้วยการเข้าสู่ตลาดใหม่หรือสร้างธุรกิจแนวใหม่

### 2. นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological innovations)

เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีในการดำเนินงานระหว่างธุรกิจบริการกับลูกค้า พร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกระบวนการที่ใช้ในการทำธุรกิจ โดยแรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาจากการบูรณาการระหว่างอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และระบบโทรคมนาคมส่งผลทำให้เกิดการทำธุรกิจที่ไร้พรมแดน และนำมาซึ่งธุรกิจบริการในรูปแบบใหม่ อาทิ แอมะซอน ดอท คอม (Amazon.com) นำเสนอหนังสือที่เหมือนกันกับในร้านขายหนังสือ แต่มีบริบทในการดำเนินธุรกิจต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะการเลือกซื้อหนังสือจากแอมะซอน ดอท คอม นั้น ไม่สามารถที่จะเลือกหยิบหนังสือขึ้นมาเพื่อเปิดอ่านเนื้อหาด้านใน และวางลงที่เดิมหากอ่านแล้วไม่ถูกใจได้เหมือนในร้านขายหนังสือ แต่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการของแอมาซอน ดอทคอม นั้นคือ ราคาที่ถูกกว่า และความสะดวกที่ได้รับจากการเลือกซื้อหนังสือได้จากทุกที่ทั่วมุมโลก ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง นั่นเอง ซึ่งนั่นก็ทำให้ธุรกิจบริการที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ได้รับความนิยมในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียังมีผลต่อการดำเนินธุรกิจบริการอื่นๆอีกมากมาย เช่น ธุรกิจบริการขนส่ง อย่าง ทีเอ็นที (TNT) ดีเอชแอล (DHL) เฟดเอ็กซ์ (FedEx) เป็นต้น ที่เดิมทีนั้น ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่ง แต่ผลกระทบที่เกิดจากการ

เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้การดำเนินการของธุรกิจขนส่งต้องตระหนักถึงการแจ้งข้อมูลเรียลไทม์เกี่ยวกับสถานะการจัดส่งพัสดุให้แก่ลูกค้าทราบซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น นวัตกรรมทางเทคโนโลยี หรือเทคโนโลยีใหม่จึงเป็นหนทางในการสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงธุรกิจบริการในด้านการนำส่งข้อมูล การรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน อีกทั้งยังช่วยรักษาคุณภาพการให้บริการให้มีความเป็นมาตรฐานและสม่ำเสมอ นำมาซึ่งการเติบโตของธุรกิจบริการนั่นเอง

### 3. การเติบโตของโซ่บริการและเครือข่ายธุรกิจแฟรนไชส์ (Growth of service chain and franchise networks)

ในทุกวันนี้ธุรกิจบริการมีการเติบโตและขยายตัวผ่านโซ่บริการทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก อาทิ เบอร์เกอร์ คิงส์ (Burger King) บอดีชอป (Body Shop) เฮิร์ตซ์ (Hertz) ไอบิซ (Ibiza) เป็นต้น ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการถือครองกรรมสิทธิ์ในกิจการโดยเจ้าของเพียงผู้เดียว และพัฒนาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจโดยผู้ร่วมทุนจากภายนอก หรือที่เรียกว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ โดยสิ่งที่คุณร่วมลงทุนจะได้รับคือ ใบอนุญาต (licensing) ในการผลิต และการขายตราสินค้าภายใต้กระบวนการผลิตที่ธุรกิจแฟรนไชส์กำหนดไว้อย่างเข้มงวด ธุรกิจบริการในรูปแบบแฟรนไชส์ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่ธุรกิจบริการดั้งเดิม ทั้งในธุรกิจบริการรับจองตัว ธุรกิจให้เช่ารถ ธุรกิจซักแห้ง ธุรกิจอาหารจานด่วน การที่ธุรกิจบริการรูปแบบแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จอย่างมากมายนั้น เนื่องจากการทำการตลาดที่เป็นระบบ ด้วยการสร้างตราสินค้าผ่านการโฆษณาทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก โดยสิ่งสำคัญคือ ระบบแฟรนไชส์ช่วยควบคุมคุณภาพการให้บริการ และสร้างมาตรฐานในกระบวนการผลิตบริการ ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่เหมือนเดิมทุกครั้ง และเหมือนกันทั่วโลก การมีการพัฒนาบริการใหม่ๆออกสู่ตลาด และการมีหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ร่วมทุนในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการอยู่เสมอ

### 4. การค้าระหว่างประเทศและโลกาภิวัตน์ (Internationalization and globalization)

จากการเปิดเสรีทางการค้า (free trade area) เพื่อลดอุปสรรคในการทำการค้าระหว่างประเทศ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เขตการค้าเสรีทวีปอเมริกาเหนือ (NAFTA) สหภาพศุลกากรยุโรป (EU) สหภาพศุลกากรเมอร์คออร์เซอร์ (MERCOSUR) ทำให้เป็นโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจบริการระหว่างประเทศ จึงส่งผลให้ธุรกิจบริการเกิดการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการที่ธุรกิจบริการต่างชาติเข้ามาทำกิจการในประเทศไทย เป็นต้น (Lovelock, 2016)



## ธุรกิจบริการที่สำคัญในประเทศไทย

### 1. ธุรกิจบริการประเภทการค้าปลีก

#### 1.1 สภาพตลาดของธุรกิจบริการประเภทการค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง กระจ่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จากการศึกษาของ Deloitte เรื่อง Global Power of Retailing 2017 พบว่าในปี ค.ศ. 2016 ธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกมีรายได้ 19.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์การว่าขนาดธุรกิจค้าปลีกของโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 22.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2018 คิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยราว 3.8 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้มูลค่าตลาดภาคธุรกิจค้าปลีกคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 31 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่า GDP โลก และก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนพันล้านคนทั่วโลก ซึ่งธุรกิจประเภท Hyper Market และ Super Market ยังครองสัดส่วนสูงที่สุดถึง 35 เปอร์เซ็นต์ของธุรกิจค้าปลีกโดยรวม โดยมีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในฝั่งทวีปอเมริกาและยุโรป และมีประเทศจีนเป็นผู้นำในฝั่งเอเชียแปซิฟิก (Deloitte, 2017)

สำหรับประเทศไทยธุรกิจค้าปลีก สร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 15 ของ GDP รวมทั้งประเทศซึ่งถือเป็นภาคธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอันดับสอง รองจากภาคการผลิตหรืออุตสาหกรรม ขนาดตลาดของธุรกิจค้าปลีกนั้นมีมูลค่าถึง 2.2 ล้านล้านบาท โดยธุรกิจ อีคอมเมิร์ซของไทย โดยเฉพาะชนิด B2C มีอนาคตที่สดใสเช่นเดียวกับตลาด อีคอมเมิร์ซโลก โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ราว ร้อยละ 16 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2562 จะมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นเป็น ร้อยละ 20 – 25 ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 2.56 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 (Krugri Research, 2020)

จากแนวโน้มดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจบริการประเภทค้าปลีกจำเป็นต้องเริ่มปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ OMNICHANNEL คือการทำตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่ช่วยให้ขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เพื่อเตรียมรับมือกับการเข้ามาของร้านค้าออนไลน์อย่างจริงจัง

#### 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการประเภทค้าปลีก

##### 1.2.1 ปัจจัยที่เป็นโอกาสทางการตลาด

กำลังซื้อในประเทศที่ได้รับผลบวกจากการเร่งลงทุนโครงการต่างๆ ของภาครัฐและ เอกชนทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบ โดยมีการสร้างโครงสร้างพื้นฐานกระจายไปในต่างจังหวัดจะทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกตามมา

การเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คาดว่าจะอยู่ที่ 40 ล้านคนต่อปี จาก 38 ล้านคนในปี 2561 เพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ภาคค้าปลีกโดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยว

ปัจจัยหนุนอื่นๆ เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ประเมินระดับ ความเป็นเมืองของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 49.2% ปี 2560 เป็น 51.4% ในปี 2563

ทำให้เกิดการขยายตัวของชุมชนเมือง (Urbanization) และ การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางทำให้มีรายได้สูงขึ้น ตลอดจนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน จะเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจค้าปลีกตามมา (Krug Sri Research, 2021)

### 1.2.2 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคทางการตลาด

อำนาจซื้อของผู้บริโภคระดับฐานรากซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศอาจฟื้นตัวช้า เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรมีความไม่แน่นอนและปัญหาหนี้ครัวเรือนสูง จะกีดกันการใช้จ่ายของผู้บริโภค

การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันและ ผู้ประกอบการที่มาจากธุรกิจอื่น รวมถึงคู่แข่งรายใหม่จากในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกไทย (Krug Sri Research, 2021) สามารถสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ได้ดังนี้

### ตารางที่ 1 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค อิทธิพลต่อธุรกิจบริการประเภทค้าปลีก

| จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | จุดอ่อน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตลาดมีขนาดใหญ่ที่สุดที่ธุรกิจบริการทุกประเภทจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนภาพรวมธุรกิจบริการ</li> <li>• มีการจ้างงานจำนวนมากจึงช่วยสร้างการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ</li> <li>• มีช่องทางการจำหน่ายสมัยใหม่ที่เชื่อมต่อ online เข้ากับ offline ทำให้การซื้อขายเกิดได้ง่ายขึ้น</li> <li>• เริ่มต้นธุรกิจด้วยต้นทุนที่ต่ำ แต่มีโอกาสขายสูง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาเนื่องจากเปรียบเทียบราคาได้ง่าย</li> <li>• มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกัน ไม่มี ความแตกต่าง เป็นจำนวนมาก</li> <li>• ระบบความปลอดภัย เชื่อใจ และไว้วางใจ ในการทำธุรกิจแบบออนไลน์ยังไม่ดีพอ จึงสร้างประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้บริการ</li> </ul> |
| โอกาส                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• การลงทุนภาครัฐทำให้เกิดการกระจายรายได้ ทำให้ผู้คนมีกำลังซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีก</li> <li>• การเข้ามาของชาวต่างชาติ จะสร้างการหมุนเวียนเม็ดเงินในธุรกิจค้าปลีก</li> <li>• การขยายตัวทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เป็นโอกาสในการทำธุรกิจ</li> </ul>                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• อำนาจซื้อของคนรากหญ้าซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศยังต่ำอยู่</li> <li>• การแข่งขันรุนแรงเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย</li> </ul>                                                                                                                                      |

## 2. ธุรกิจบริการประเภทการท่องเที่ยว

### 2.1 สภาพตลาดของธุรกิจบริการประเภทการท่องเที่ยว

ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว นั้น นับวันจะยิ่งทวีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจาก เป็นภาคธุรกิจที่มีส่วนในการส่งผลกระทบกระตุ้นธุรกิจอื่นๆที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกัน โดยมีการคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทย

ในปี ค.ศ. 2016 จะมีสูงถึงกว่า 30 ล้านคน ทำให้ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยวสามารถสร้างส่วนแบ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) สูงถึง 11% หรือคิดเป็นมูลค่า 1.46 ล้านล้านบาท และในปี ค.ศ. 2017 คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเป็น 37 ล้านคน ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะมีการใช้จ่ายราว 5,142 บาทต่อวัน และมีระยะเวลาการพักผ่อนในประเทศที่ 9-10 วันต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ความสำคัญของภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว นั่น คือการสร้างรายได้โดยตรงจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว สร้างการจ้างงาน สร้างการลงทุน โดยภาคธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจบริการนั้นมี 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โรงแรม และภัตตาคาร ภาคธุรกิจการค้าปลีก และภาคธุรกิจการขนส่งและสื่อสาร โดยในส่วนของการจ้างงานนั้นภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 10 ล้านอัตรา หรือคิดเป็น 26 เปอร์เซ็นต์ ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ (SCB Economics Intelligence Center, 2016)

## 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการประเภทการท่องเที่ยว

### 1) ปัจจัยภายในประเทศ

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยภายในประเทศที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจบริการประเภทท่องเที่ยว คือเรื่องของความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เนื่องจากการมีข่าวทางอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่มายังประเทศไทยเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยจะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การที่แต่ละปีประเทศไทยนั้นมีการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากสิ่งที่ตามมา คือ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาตินั้นทรุดโทรมหรือถูกทำลาย ทำให้สูญเสียความงดงามทางธรรมชาติไป ซึ่งอาจเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนใจ ดังนั้นการมีแผนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดี จะช่วยเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยว

### 2) ปัจจัยภายนอกประเทศ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในหลายประเทศที่มีแนวโน้มชะลอตัว และความผันผวนของค่าเงิน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว หรือการปรับลดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย รวมทั้งการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และสภาพความแปรปรวนของภูมิอากาศทั่วโลกเป็นปัจจัยภายนอกประเทศที่ส่งผลกระทบต่อเติบโตของการท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2562) โดยแนวโน้มธุรกิจบริการประเภทการท่องเที่ยวรายประเทศ

#### นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป

จากการวิเคราะห์นั้นพบว่า นักท่องเที่ยวจากเยอรมัน และฝรั่งเศส ยังมีแนวโน้มที่ดี แต่สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียนั้น การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอาจจะต้องขึ้นอยู่กับประเด็น ค่าเงินรูเบิล ที่ผันผวนในทิศทางที่อ่อนค่าในช่วงปลายปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา เป็นสาเหตุทำให้การท่องเที่ยวของชาวรัสเซียในประเทศไทยเติบโตชะลอลง นอกจากนี้

ยังต้องติดตามสถานการณ์ Brexit ที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียใต้

จากการวิเคราะห์พบว่า การท่องเที่ยวของชาวอินเดียยังเติบโตได้ดี แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันหลายประเทศได้ให้ความสนใจในการเจาะตลาดการท่องเที่ยวจากชาวอินเดีย ซึ่งอาจสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวจากอิสราเอลยังมีการเติบโตที่ดี แต่ นักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ในจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ยังมีทิศทางที่ชะลอตัว เนื่องมาจากปัจจัยเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางเลือกเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้มากขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากสหรัฐฯ และแอฟริกาใต้ ก็ยังมีแนวโน้มที่ดี (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2562) สามารถสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ได้ดังนี้

#### ตารางที่ 2 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค อิทธิพลต่อธุรกิจบริการประเภทการท่องเที่ยว

| จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                                                                                                     | จุดอ่อน                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● ตลาดมีขนาดใหญ่รองจากธุรกิจค้าปลีก</li> <li>● มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก</li> <li>● เป็นธุรกิจต้นน้ำของธุรกิจบริการอื่นๆ</li> </ul>                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● แหล่งท่องเที่ยวมีความทรุดโทรม</li> <li>● มีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยไม่ค่อยดี</li> </ul> |
| โอกาส                                                                                                                                                                                                                                                                                       | อุปสรรค                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● ประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวระดับบน</li> <li>● ประเทศไทยเป็นเจ้าบ้านที่คนไทยมีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ต่างจากประเทศอื่น</li> <li>● ประเทศไทยมีความหลากหลายของอาหาร สภาพภูมิประเทศ และวัฒนธรรม</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำ ทำให้ชาวต่างชาติทั่วไปมีความต้องการท่องเที่ยวลดลง</li> </ul>    |

### 3. ธุรกิจบริการประเภทสุขภาพ

#### 3.1 สภาพตลาดของธุรกิจบริการประเภทสุขภาพ

ธุรกิจบริการสุขภาพ นับเป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วธุรกิจการให้บริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศจะประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจบริการทางการแพทย์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย และธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งได้แก่ บริการนวดไทย และสปา นอกจากนี้ธุรกิจบริการสุขภาพยังก่อให้เกิดรายได้ต่อเนื่องกับ

อุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น ซึ่งนับเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งระบบ โดยตลาดธุรกิจบริการสุขภาพของประเทศไทยนั้น จัดเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ของตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมด ในปี ค.ศ. 2018 โดยมีมูลค่าคิดเป็น 27 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ คิดเป็น 8.58 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็น 30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ คิดเป็น 9.54 แสนล้านบาท ในปี ค.ศ. 2020 (BOI, 2019)

### 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการประเภทสุขภาพ

#### 1) ปัจจัยที่เป็นโอกาสทางการตลาด

ตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา ประเทศไทยนั้นค่อยผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยแนวโน้มดังกล่าวได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเพิ่มขึ้นของอายุที่ยืนยาวนานขึ้นในขณะที่ อัตราการเกิดขึ้นใหม่กลับลดลง โดยในปี ค.ศ. 2018 นั้น มีอัตราการเกิดใหม่เพียง 0.34 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งที่นั่นจะอยู่ระดับ 3.1 เปอร์เซ็นต์ ในปี ค.ศ. 1960 ทั้งนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ประมาณการว่า ในปี ค.ศ. 2021 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มขั้น ในสัดส่วน 20 เปอร์เซ็นต์ ของประชากรทั้งหมด ดังนั้น ในสถานะที่ประเทศไทยมีผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่การเพิ่มการใช้บริการทางการแพทย์เพื่อการรักษาพยาบาลนั่นเอง

เมื่อกล่าวถึงเรื่องทุนมนุษย์ทางบริการสุขภาพนั้น นับว่าประเทศไทยมีความเข้มแข็งอยู่มาก เนื่องจากการมีสถาบันทางการแพทย์ที่รับการรับรองถึงกว่า 23 สถาบัน โดยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการทางการแพทย์สูงขึ้น 29.3 คนต่อประชากร 10,000 คน ทำให้ไทยเป็นประเทศที่ถือว่ามีความพร้อมรองรับการเติบโตของธุรกิจบริการสุขภาพ

นโยบายของรัฐบาล ที่ส่งเสริมให้มีการลงทุนในภาคบริการสุขภาพ และส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Thailand Medical Hub) ทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายของการมาลงทุนด้านบริการสุขภาพนั่นเอง (BOI, 2020)

#### 2) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคทางการตลาด

ข้อจำกัดด้านสัดส่วนการผู้ถือหุ้นของต่างชาติ โดยในสมาชิกอาเซียนนั้น มีเพียง 5 ประเทศจาก 10 ประเทศสมาชิกที่อนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นได้ 100 % ในบริการด้านสุขภาพ โดยมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทยนั้น ได้จำกัดจำนวนผู้ถือหุ้นต่างชาติอยู่ที่ 30% 40% และ 49% ตามลำดับ ทำเป็นข้อจำกัดในการให้ต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเกี่ยวกับโรงพยาบาลและคลินิกถือหุ้น

ข้อจำกัดด้านกฎหมายด้านการเคลื่อนย้ายของบุคลากรทางการแพทย์ และผู้ป่วย หรือผู้รับบริการด้านสุขภาพเสรี ในกลุ่มประเทศอาเซียนยังคงมีข้อจำกัด ทำให้ไม่สามารถเดินทางเพื่อการรับบริการได้โดยง่าย ตลอดจนยังไม่มี การให้สิทธิพิเศษของผู้ที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างไรก็ตามมีเพียงมาเลเซียเท่านั้น ที่มีการอำนวยความสะดวกให้กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จุดเข้าเมืองและสนามบินที่เรียกว่า “green lane” (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2014) สามารถสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ได้ดังนี้

### ตารางที่ 3 สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค อิทธิพลต่อธุรกิจบริการประเภทสุขภาพ

| จุดแข็ง                                                                                                                                                                                           | จุดอ่อน                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>มีสถาบันทางการแพทย์ที่ผ่านการรับรองจำนวนมาก</li> <li>มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีศักยภาพสูง</li> <li>มีภาพลักษณ์ด้านบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพดี</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ขาดการเชื่อมต่อกับธุรกิจปลายน้ำ เช่น การท่องเที่ยว การค้าปลีก</li> <li>อัตราค่ารักษาที่จะให้บริการทางการแพทย์มีแนวโน้มลดลงจากสัดส่วนผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น</li> </ul> |
| โอกาส                                                                                                                                                                                             | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>มีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์</li> <li>ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการแพทย์ พร้อมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>มีข้อจำกัดด้านการเข้าร่วมทุนของชาวต่างชาติ</li> <li>ไม่สามารถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยข้ามประเทศโดยสะดวกเนื่องจากข้อจำกัดด้านกฎหมาย</li> </ul>                                           |

### สรุป

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น จึงสามารถทำการสังเคราะห์กลยุทธ์เพื่อสร้างการขับเคลื่อนภาคธุรกิจบริการของประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

**ธุรกิจบริการประเภทการค้าปลีก** กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจบริการประเภทการค้าปลีก โดยส่งเสริมการเติบโต และขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ Omnichannel โดยเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ เช่น การกำหนดมาตรฐานความเร็วขั้นต่ำของอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มเครือข่ายมือถือ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจการค้าปลีก ส่งเสริมการขายธุรกิจค้าปลีกสู่การค้าระหว่างประเทศ เพื่อสร้างการเติบโตให้ GDP รวมและลดความรุนแรงของการแข่งขันภายในประเทศ สร้างจุดขายให้ประเทศไทยเป็น World Destination of Shopping และ ยกย่องให้ร้านค้าในธุรกิจค้าปลีกมีเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพรับรองการซื้อปั้งในระดับโลก

**ธุรกิจบริการประเภทการท่องเที่ยว** กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจบริการประเภทการท่องเที่ยว โดยปราบปรามอาชญากรรมด้านการท่องเที่ยว และทำการรณรงค์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางมาประเทศไทย กระตุ้นจิตสำนึกการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผ่านไกด์และบริษัทนำเที่ยวให้สร้างการรับรู้ในการวางแผนทรัพยากรธรรมชาติในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดทำการส่งเสริมการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างความต้องการท่องเที่ยวให้เพิ่มสูงขึ้น

**ธุรกิจบริการประเภทสุขภาพ** กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจบริการประเภทสุขภาพ Ffp จัดรายการส่งเสริมการขายที่เชื่อมโยงบริการสุขภาพ เข้ากับธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ไทยมีศักยภาพ เช่น การท่องเที่ยว และการค้าปลีก เป็นต้น อำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยข้ามประเทศโดยใช้ระบบ “green lane” ส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนกิจการที่เกี่ยวกับสุขภาพใน

ประเทศไทย หรือส่งเสริมให้ต่างชาตินำสินค้าสุขภาพที่เป็นอัตลักษณ์ไทย อย่างสมุนไพร ไปจำหน่ายหรือเผยแพร่ยังต่างประเทศ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2014). *การลดอุปสรรคทางการค้าบริการสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- รัชดา เจียสกุล. (2560). *ธุรกิจบริการ: ทางรอดประเทศไทย 4.0. เศรษฐกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: โบลีเกอร์ แอนด์ คอม พานี (ประเทศไทย).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2018). *ภาคบริการไทยเปลี่ยนให้ปังปรับให้โดน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2018). *ภาคบริการไทยในปี 2018*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2562). *จับชีพจรนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2562*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- Bank of Thailand. (2020). *Thailand's key Macroeconomic chart pack*. Bangkok: Bank of Thailand.
- BOI. (2019). The Future of Medicine a Healthy outlook for Investors. *Thailand Investment Review*. 29(1). 1-12.
- \_\_\_\_\_. (2020). *Opportunities and Investment Support Measures for Medical Industries in Thailand*. Bangkok: The Board of Investment Office.
- Bureau of Economic Analysis. (2017). *2017 GDP and Employment by Industry*. The United State of America: Tax Foundation.
- Deloitte. (2017). *Global Power of Retailing 2017*. The art and science of customers. United Kingdom: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- International Labour Organization. (2019). *OECD Employment rate in the second quarter of 2019*. Paris: International Labour Organization.
- Krungsri Research. (2020). *2020-2022 Thailand Industry Outlook*. Bangkok: Bank of Ayudhaya.
- Lovelock, C. et al. (2016). *Services Marketing*. United Kingdom: Edingurnh Business School.
- World Bank. (2017). *World's service industry*. Paris: OECD.
- SCB Economic Intelligence Center. (2016). *Insight Thai Tourism: Sustainability Success*. Bangkok: Siam Commercial Bank.