

ธุรกิจสปาในตลาดจีน



1. คำนิยามของธุรกิจสปา

ตามมาตรฐานและเอกสารอ้างอิงหลักของประเทศไทย คำนิยามของ “ธุรกิจสปาและสุขภาพ” ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงการนวดผ่อนคลายด้วยน้ำแบบสปาตะวันตก แต่เป็นการหลอมรวมระหว่าง เทคโนโลยีการบำบัดด้วยน้ำ ศาสตร์การแพทย์แผนจีน และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมเข้าด้วยกัน โดยมีรายละเอียดจำแนกตามแหล่งอ้างอิงหลัก ดังนี้

1.1 นิยามตามมาตรฐานอุตสาหกรรมแห่งชาติ

ธุรกิจสปา คือ ธุรกิจบริการสุขภาพที่ใช้ น้ำเป็นสื่อกลางหลัก ร่วมกับสารบำบัดธรรมชาติ เช่น สมุนไพรจีน น้ำแร่ธรรมชาติ น้ำมันหอมระเหย โดยบูรณาการเทคนิคการนวดสัมผัส กายภาพบำบัด และการปรับสมดุลพฤติกรรม เพื่อจุดประสงค์ในการฟื้นฟูร่างกาย ผ่อนคลายความเครียด ส่งเสริมสุขภาพ และชะลอวัย โดยแบ่งระดับบริการออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่

- 1) ระดับกายภาพ : การใช้แรงดันน้ำ อุณหภูมิ และสมุนไพรเพื่อกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต
- 2) ระดับจิตใจ : การสร้างสภาวะผ่อนคลายผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)

1.2 นิยามตามแนวคิดการแพทย์แผนจีน

ตามเอกสารแม่บทนโยบาย Healthy China 2030 และแนวทางของสมาคมการแพทย์แผนจีนแห่งประเทศไทย สปาในบริบทของจีนยุคใหม่ถูกจัดให้อยู่ในหมวด “ธุรกิจการบำบัดก่อนเกิดโรค” หมายถึง "กระบวนการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพเชิงป้องกันที่นำเอาศาสตร์แพทย์แผนจีน เช่น การแช่น้ำสมุนไพรจีน การอบยาสมุนไพร การนวดกดจุดทุยหนา มาผสมผสานกับเทคโนโลยีสปาสมัยใหม่ เพื่อปรับสมดุลหยิน-หยาง และพลังปราณในร่างกาย

1.3 นิยามตามรายงานวิเคราะห์การตลาดและสถาบันวิจัยชั้นนำของจีน

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจและการตลาดของจีน เช่น iResearch และ Qianzhan Intelligence ได้ให้นิยามธุรกิจสปาในเชิงพาณิชย์และพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ธุรกิจสปา คือ “ธุรกิจบริการที่มอบประสบการณ์ด้านสุขภาพและความงามเชิงลึกที่ตอบสนองภาวะกึ่งสุขภาพดีหรือป่วยแต่ตรวจไม่พบโรคของคนเมือง โดยครอบคลุมตั้งแต่ Day Spa Medical Spa สปาบำบัดการนอนหลับ ไปจนถึงคอมมูนิตี้ฟักผ่อนระดับพรีเมียม”

2. ภาพรวมธุรกิจสปาในจีน

2.1 มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโต

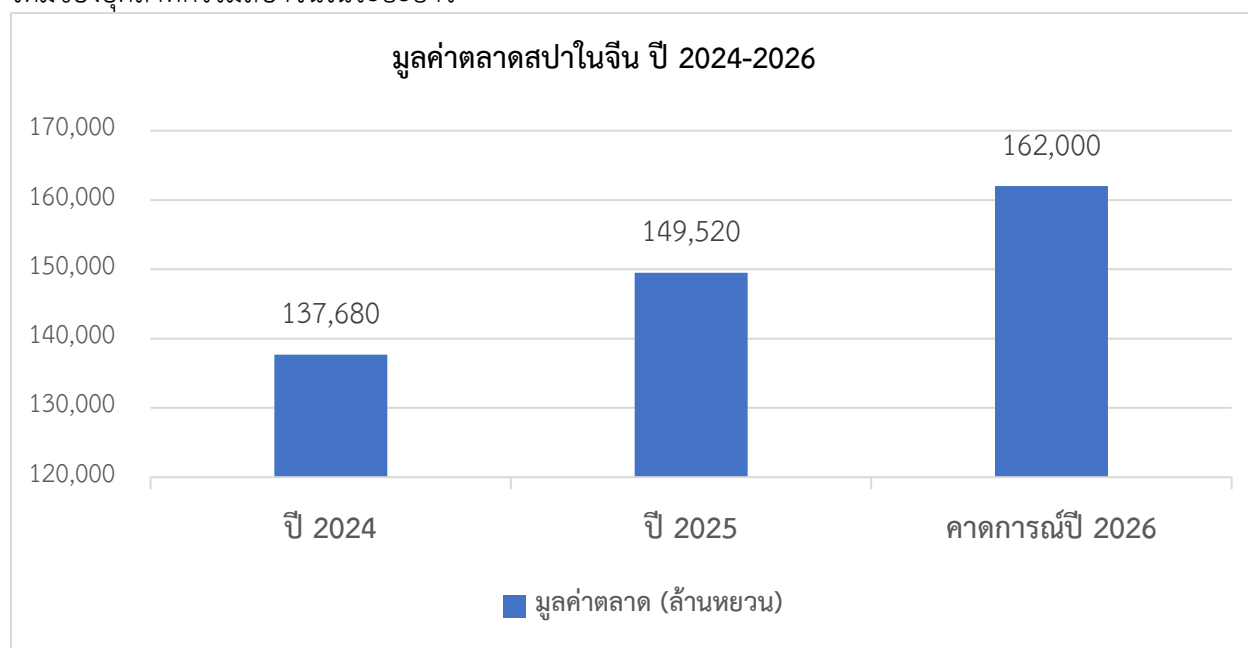
ภาพรวมธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพในตลาดจีนแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นในการบริโภคและการเติบโตเชิงโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง จากรายงานวิเคราะห์อุตสาหกรรมสปาในจีนระบุว่า ในปี 2025 มูลค่าตลาดสปาโดยตรง (Core SPA Establishments & Salons) ขยายตัวแต่ละระดับ 149,520 ล้านหยวน หรือเติบโตประมาณร้อยละ 8.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ในมิติตลาดบำบัดสุขภาพเชิงกว้าง (Broad Wellness Spa, Hydrotherapy & Foot Massage Ecosystem) มีมูลค่าตลาดรวมพุ่งสูงเกินกว่า 300,000 – 700,000 ล้านหยวน ตามขอบเขตบริการที่รวมถึงสปาเพื่อการนวดบำบัดและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

สำหรับแนวโน้มในปี 2026 คาดการณ์ว่าตลาดสปาในจีนจะยังคงรักษาอัตราการเติบโตอย่างมั่นคงต่อเนื่องในระดับร้อยละ 8.5 – 9.0% โดยได้รับแรงหนุนจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ : โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z, ผู้หญิง (กระแส She Economy) และผู้บริโภคระดับกลางถึงสูงในเมือง Tier 1 และ New Tier 1 ที่ยกระดับบริการสปาจากการเป็นเพียงบริการฟุ่มเฟือยไปสู่สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อจัดการกับภาวะกึ่งสุขภาพดี และความเครียดจากการทำงาน

2) การเติบโตของโมเดลธุรกิจควบคู่ : การบูรณาการระหว่างสปาผ่อนคลายดั้งเดิมกับหัตถการความงามระดับเบา (Anti-aging & Wellness) และการนำศาสตร์แพทย์แผนจีน (TCM) มาประยุกต์ใช้

3) การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการขยายสู่ตลาดเมืองรอง (Tier 2-3) : โดยแบรนด์ชั้นนำเริ่มเปลี่ยนผ่านสู่การดำเนินงานแบบมาตรฐานผ่านการใช้ระบบสมาชิก ระบบนัดหมายอัจฉริยะ และ AI Customer Profiling ตลอดจนการเจาะตลาดกลุ่มคนชนชั้นกลางในเมือง Tier 2 และ Tier 3 ซึ่งกลายเป็นเครื่องยนต์ขับเคลื่อนการเติบโตระลอกใหม่ของอุตสาหกรรมสปาจีนในระยะยาว



ที่มา : Zhiyan Consulting & Fortune Business Insights. (2025/2026). *China Spa and Wellness Industry Report*

2.2 การจำแนกประเภทเชิงโครงสร้างตลาดสปาในจีน

การจำแนกประเภทอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพในประเทศจีนมีความซับซ้อนและเป็นเอกลักษณ์มากกว่าตลาดตะวันตก เนื่องจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพสมัยใหม่ ศาสตร์การแพทย์แผนจีน และวิถีชีวิตคนเมืองยุคปัจจุบัน จากรายงานวิจัยอุตสาหกรรมในจีน Zhiyan Consulting ได้แบ่งโครงสร้างตลาดสปาในจีนออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

1) สปาการแพทย์และความงามเบา (轻医美) : เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ตอบโจทย์กลุ่มผู้หญิงรุ่นใหม่ (She Economy) มุ่งเน้นการดูแลผิวพรรณ ชะลอวัยและการฟื้นฟูด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยีระดับเซลล์ควบคู่กับทรีตเมนต์สปา

2) เดย์สปาและสปาเฉพาะทางในเมือง : เน้นการให้บริการผ่อนคลายความเครียดระยะสั้นสำหรับกลุ่มวัยทำงาน ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าชั้นนำ หรือเขตธุรกิจ (CBD) โดยมีกลุ่มย่อยที่กำลังมาแรง เช่น สปาบำบัดการนอนหลับ และสปาเพื่อการผ่อนคลายหนังศีรษะ

3) สปาการแพทย์แผนจีนและบำบัดสุขภาพ : กลุ่มสปาที่เน้นการปรับสมดุลร่างกายตามหลักแพทย์แผนจีน นำเสนอการแช่น้ำสมุนไพร การนวดกดจุดทุยหนา การอบไอสระสมุนไพร และการครอบแก้ว/ฝังเข็ม เพื่อแก้ปัญหาภาวะกึ่งสุขภาพดีของคนเมือง

4) รีสอร์ทสปาและสปาในโรงแรมระดับไฮเอนด์ : กลุ่มสปาระดับพรีเมียมที่ผูกติดกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมระดับ 5 ดาว เน้นสร้างประสบการณ์พักผ่อนแบบเต็มตัว บริการระดับไฮเอนด์ และความเป็นส่วนตัวสูงสำหรับกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง

นอกจากนี้ ตลาดจีนยังมีส่วนต่อประสานที่คาบเกี่ยวกันอย่างใกล้ชิดระหว่าง “ธุรกิจสปาน้ำเชิงกว้าง” ที่เน้นความบันเทิงและไลฟ์สไตล์แบบครบวงจรกับ “ธุรกิจนวดเท้าและกายภาพบำบัด” ซึ่งถือเป็นฐานการบริโภคขนาดใหญ่ที่ส่งอิทธิพลต่อการยกระดับพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าสู่บริการสปาชั้นสูงในปัจจุบัน



2.3 ปัจจัยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคมในธุรกิจสปาของตลาดจีน

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมสปาและบริการสุขภาพในประเทศจีน ไม่ได้เกิดจากความต้องการผ่อนคลายเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับแรงขับเคลื่อนเชิงโครงสร้างจากปัจจัยสภาพแวดล้อมหลายมิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากรายงานวิจัยอุตสาหกรรมในจีน ได้แก่

1) ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบาย

อุตสาหกรรมสปาได้รับอานิสงส์โดยตรงจากแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ “Healthy China 2030” ของรัฐบาลจีน ซึ่งปรับเปลี่ยนทิศทางจากการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย ไปสู่การส่งเสริมการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และการยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งผลให้หน่วยงานกำกับดูแล เช่น กระทรวงสาธารณสุข ออกมาตรการกำกับดูแลมาตรฐานสุขอนามัย ความปลอดภัย และคุณสมบัติของเทอราปิสต์ที่เข้มงวดขึ้น การผลักดันนโยบายนี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งยกระดับสถานบริการสปาจากเดิมที่เป็นเพียงธุรกิจนันทนาการ ไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศการดูแลสุขภาพระดับชุมชนและเมือง

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

แม้สภาวะเศรษฐกิจมหภาคของจีนจะอยู่ในช่วงปรับสมดุล แต่การเติบโตของกลุ่มประชากรชนชั้นกลางที่ขยายตัวทะลุ 400 ล้านคน ยังคงเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนกำลังซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มเมือง Tier 1 เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซินเจิ้น และ New Tier 1 เช่น เฉิงตู อุ๋ฮั่น คุณหมิง ที่ผู้บริโภคมองว่าบริการสปาและ Wellness ไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไป แต่เป็นรายจ่ายประจำเพื่อคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ ตลาดในเมือง Tier 2 และ Tier 3 ยังแสดงศักยภาพการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จับจ่ายใช้สอยต่อหัวทำให้แบรนด์สปาชั้นนำเริ่มกระจายการลงทุนออกนอกเมืองใหญ่ไปสู่พื้นที่ภูมิภาคอย่างแพร่หลาย

3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

วิถีชีวิตคนเมืองที่เร่งรีบและกดดัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานแบบ “996” (ทำงานเวลา 9.00 – 21.00 น. จำนวน 6 วันต่อสัปดาห์) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพอย่างรุนแรง ส่งผลให้ประชากรวัยทำงานชาวจีนจำนวนมากเผชิญกับภาวะด้านสุขภาพ เช่น ความเครียดสะสม อาการนอนไม่หลับ และ Office Syndrome พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่จึงเปลี่ยนจากการรักษาโรคไปสู่การบำบัดก่อนเกิดโรค ตามหลักการแพทย์แผนจีน (TCM) ผสมผสานกับการแสวงหาพื้นที่ผ่อนคลายระยะสั้น นอกจากนี้ การเติบโตของเศรษฐกิจผู้หญิง (She Economy) และกลุ่ม Gen Z ยังกระตุ้นความต้องการบริการที่ตอบโจทย์ทั้งความงามและการผ่อนคลาย เช่น สปาความงามและสปาเพื่อการนอนหลับ

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ประเทศจีนถือเป็นผู้นำในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจสปาอย่างสมบูรณ์แบบ การเข้าถึงผู้บริโภคพึ่งพาโครงสร้างพื้นฐาน Super-Apps ของจีนเป็นหลัก โดยกว่าร้อยละ 80 ของการค้นหาและจองบริการสปาเกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์ม Meituan และ Dazhongdianping ร่วมกับการทำ CRM และระบบสมาชิกผ่าน WeChat Mini-Programs ในขณะเดียวกัน ร้านสปายุคใหม่ได้ปรับตัวสู่ “Smart Spa” ด้วยการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์สภาพผิวและสุขภาพร่างกายของผู้ใช้บริการ การจัดโปรแกรมทรีตเมนต์แบบ

เฉพาะบุคคล ตลอดจนการใช้อุปกรณ์บำบัดขั้นสูง เช่น แคมป์ซูลฟีนฟูด้วยอินฟราเรด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการ และลดต้นทุนด้านแรงงาน

3. สถานการณ์การนำเข้าและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา

การพิจารณาสถิติการนำเข้าและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาและบริการสุขภาพในประเทศจีน ถือเป็นดัชนีชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงโครงสร้างต้นทุน นวัตกรรมเทคโนโลยี และระดับความต้องการของผู้บริโภค ภายในประเทศ โดยสินค้าในกลุ่มธุรกิจสปาสามารถจำแนกตามระบบพิกัดอัตราศุลกากร ออกเป็น 3 หมวดหลัก ได้แก่ 1) หมวดสินค้าบำรุงผิวและทรีตเมนต์สปา 2) หมวดน้ำมันหอมระเหย สารหอม และสมุนไพรบำบัด และ 3) หมวดเครื่องมือ อุปกรณ์สปา และเครื่องนวดบำบัด

3.1 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกหมวดสินค้าบำรุงผิวและทรีตเมนต์สปาของจีน

มูลค่าการนำเข้าสินค้าบำรุงผิวและทรีตเมนต์สปา (HS Code 33049900) ของจีน

ลำดับ	คู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (เหรียญสหรัฐฯ)			สัดส่วนการนำเข้า (%)			อัตร การเติ โต (%)
		ม.ค. - ส.ค.			ม.ค. - ส.ค.			
		2024	2025	2026	2024	2025	2026	
	โลก	8,032,932,956	7,934,366,720	8,017,288,561	100.00	100.00	100.00	1.05
1	ฝรั่งเศส	2,133,180,623	2,236,353,004	2,337,363,081	26.56	28.19	29.15	4.52
2	ญี่ปุ่น	1,679,344,349	1,665,402,347	1,913,804,207	20.91	20.99	23.87	14.92
3	เกาหลีใต้	1,164,816,864	1,227,828,669	1,129,849,439	14.50	15.47	14.09	-7.98
4	สหราชอาณาจักร	851,107,044	806,023,511	899,129,739	10.60	10.16	11.21	11.55
5	สหรัฐอเมริกา	995,283,366	778,650,781	488,959,313	12.39	9.81	6.10	-37.20
11	ไทย	92,527,294	120,205,717	105,369,107	1.15	1.52	1.31	-12.34

ที่มา : Global Trade Atlas

ภาพรวมการนำเข้าสินค้าบำรุงผิวและทรีตเมนต์สปา (HS Code 33049900) ของประเทศจีนในช่วงมกราคม ถึงสิงหาคม ปี 2026 มีมูลค่ารวม 8,017.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตเล็กน้อยร้อยละ 1.05 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สะท้อนถึงฟื้นตัวของตลาดอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยฝรั่งเศสและญี่ปุ่น ยังคงเป็นแหล่งนำเข้าหลักอันดับ 1 และ 2 ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันสูงถึงร้อยละ 53.02 โดยฝรั่งเศสมีมูลค่านำเข้า 2,337.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ขยายตัวร้อยละ 4.52) ขณะที่ญี่ปุ่นเติบโตโดดเด่นถึงร้อยละ 14.92 (มูลค่า 1,913.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ส่วนทางกับสหรัฐอเมริกา ที่หดตัวลงอย่างรุนแรงร้อยละ 37.20 (เหลือ 488.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) จากปัจจัยความขัดแย้งทางการค้าและกำแพงภาษี สำหรับประเทศไทย แม้จะอยู่อันดับที่ 11 ด้วยมูลค่านำเข้า 105.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ส่วนแบ่งร้อยละ 1.31) และปรับตัวลดลงร้อยละ 12.34 จากปี 2025 แต่ยังมีมูลค่าสูง

กว่าปี 2024 (92.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ชี้ให้เห็นว่าสินค้าสปาและสมุนไพรไทยยังคงมีฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่แข็งแกร่งในตลาดจีน

มูลค่าการส่งออกสินค้าบำรุงผิวและทรีตเมนต์สปา (HS Code 33049900) ของจีน

ลำดับ	คู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (เหรียญสหรัฐ)			สัดส่วนการส่งออก (%)			อัตร การเติ โต (%)
		ม.ค. - ส.ค.			ม.ค. - ส.ค.			
		2024	2025	2026	2024	2025	2026	
	โลก	1,396,118,455	1,526,066,131	1,999,992,454	100.00	100.00	100.00	31.06
1	สหรัฐอเมริกา	258,494,071	254,865,882	345,486,008	18.52	16.70	17.27	35.56
2	ฮ่องกง	297,996,418	263,297,890	233,378,214	21.34	17.25	11.67	-11.36
3	อินโดนีเซีย	75,771,890	128,710,935	141,220,486	5.43	8.43	7.06	9.72
4	สหราชอาณาจักร	119,141,282	113,211,577	112,431,990	8.53	7.42	5.62	-0.69
5	รัสเซีย	27,177,960	53,990,241	92,294,619	1.95	3.54	4.61	70.95
7	ไทย	31,144,037	43,045,783	75,616,695	2.23	2.82	3.78	75.67

ที่มา : Global Trade Atlas

ภาพรวมการส่งออกสินค้าบำรุงผิวและทรีตเมนต์สปา (HS Code 33049900) ของประเทศจีนไปยังตลาดโลก ในช่วงมกราคม ถึงสิงหาคม ปี 2026 มีมูลค่ารวมสูงถึง 1,999.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวอย่างเข้มแข็งร้อยละ 31.06 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สะท้อนถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของแบรนด์สกินแคร์และสปาจีนในตลาดต่างประเทศ โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ด้วยมูลค่า 345.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ส่วนแบ่งร้อยละ 17.27) และเติบโตสูงถึงร้อยละ 35.56 ส่วนฮ่องกง ชะลอตัวลงมาอยู่อันดับ 2 ด้วยมูลค่า 233.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-11.36%) สวนทางกับตลาดรัสเซีย ที่มีการเติบโตถึงร้อยละ 70.95 (มูลค่า 92.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) จากการเปิดรับสินค้าจีนทดแทนแบรนด์ฝั่งตะวันตก ขณะที่ประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในตลาดเป้าหมายสำคัญในภูมิภาคอาเซียน อยู่อันดับที่ 7 ด้วยมูลค่าการนำเข้าจากจีน 75.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ส่วนแบ่งร้อยละ 3.78) และมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 75.67 ซึ่งขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2024-2025 ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ความงามเบาและทรีตเมนต์สกินแคร์ราคาเข้าถึงง่ายจากจีนกำลังรุกตลาดและเข้ามามีส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมความงามและสปาไทยอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าหมวดน้ำมันหอมระเหย สารหอม และสมุนไพรบำบัด

มูลค่าการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยสกัดธรรมชาติ (พิกัด HS Code 33012999) ของจีน

ลำดับ	คู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (เหรียญสหรัฐฯ)			สัดส่วนการนำเข้า (%)			อัตร การเพิ่ม โต (%)
		ม.ค. - ส.ค.			ม.ค. - ส.ค.			
		2024	2025	2026	2024	2025	2026	
	โลก	75,124,380	87,776,932	91,303,799	100.00	100.00	100.00	4.02
1	อินโดนีเซีย	10,807,369	17,155,985	20,500,993	14.39	19.54	22.45	19.50
2	ไอร์แลนด์	-	554,407	17,329,231	-	0.63	18.98	3025.72
3	ฝรั่งเศส	9,627,420	10,549,519	12,705,062	12.82	12.02	13.92	20.43
4	บราซิล	3,170,625	9,813,877	7,304,738	4.22	11.18	8.00	-25.57
5	สหรัฐอเมริกา	25,232,879	21,731,122	5,472,269	33.59	24.76	5.99	-74.82
35	ไทย	172,597	202,777	104,004	0.23	0.23	0.11	-48.71

ที่มา : Global Trade Atlas

ภาพรวมการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยสกัดธรรมชาติ (HS Code 33012999) ของประเทศจีนในช่วงมกราคมถึงสิงหาคม ปี 2026 มีมูลค่ารวม 91.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 4.02 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สะท้อนถึงความต้องการวัตถุดิบสารหอมและน้ำมันหอมระเหยเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมสปา อโรมาเธอราพี และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในจีนที่ยังคงเติบโตอย่างมั่นคง โดยอินโดนีเซีย ขยับขึ้นมาเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ด้วยมูลค่า 20.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ขยายตัวร้อยละ 19.50) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.45 ของตลาด ขณะที่ไอร์แลนด์ ก้าวขึ้นมาอยู่อันดับ 2 อย่างก้าวกระโดดด้วยมูลค่า 17.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 3,025.72) และฝรั่งเศส ตามมาเป็นอันดับ 3 ด้วยมูลค่า 12.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เติบโตร้อยละ 20.43) สวนทางกับสหรัฐอเมริกา ที่เคยเป็นแหล่งนำเข้าหลักอันดับ 1 ในปี 2024 (ส่วนแบ่งร้อยละ 33.59) แต่กลับปรับตัวลดลงอย่างมากร้อยละ 74.82 ในปี 2026 เหลือเพียง 5.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือส่วนแบ่งร้อยละ 5.99 อันเป็นผลมาจากปัจจัยความขัดแย้งทางการค้าและการปรับเปลี่ยนห่วงโซ่อุปทานวัตถุดิบ สำหรับประเทศไทย จัดอยู่ในกลุ่มแหล่งนำเข้าระดับย่อย (อันดับที่ 35) มีมูลค่าการนำเข้า 104,004 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ส่วนแบ่งร้อยละ 0.11) ลดลงร้อยละ 48.71 จากปี 2025 ชี้ให้เห็นว่าสภากาชาดตต้นน้ำของไทยยังมีข้อจำกัดด้านปริมาณการผลิตเมื่อเทียบกับคู่แข่งหลักในอาเซียนอย่างอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม ไทยยังมีโอกาสสูงในการเร่งยกระดับไปสู่การส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยแปรรูปและสปาอโรมามูลค่าเพิ่มสูงเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคจีนในอนาคต

มูลค่าการส่งออกน้ำมันหอมระเหยสกัดธรรมชาติ (พิกัด HS Code 33012999) ของจีน

ลำดับ	คู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (เหรียญสหรัฐฯ)			สัดส่วนการส่งออก (%)			อัตราการเติบโต (%)
		ม.ค. - ส.ค.			ม.ค. - ส.ค.			
		2024	2025	2026	2024	2025	2026	
	โลก	65,027,270	68,093,290	69,556,379	100.00	100.00	100.00	2.15
1	สหรัฐอเมริกา	16,018,000	11,685,183	19,898,438	24.63	17.16	28.61	70.29
2	ฝรั่งเศส	5,286,963	5,618,124	7,702,637	8.13	8.25	11.07	37.10
3	อินเดีย	4,205,579	4,452,364	7,686,366	6.47	6.54	11.05	72.64
4	ไอร์แลนด์	51,394	1,746,368	5,753,659	0.08	2.56	8.27	229.46
5	อินโดนีเซีย	3,162,753	3,039,902	4,386,522	4.86	4.46	6.31	44.30
19	ไทย	2,293,534	6,457,430	542,002	3.53	9.48	0.78	-91.61

ที่มา : Global Trade Atlas

ภาพรวมการส่งออกน้ำมันหอมระเหยสกัดธรรมชาติ (HS Code 33012999) ของประเทศจีนไปยังตลาดโลก ในช่วงมกราคม ถึงสิงหาคม ปี 2026 มีมูลค่ารวม 69.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเล็กน้อยร้อยละ 2.15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งให้เห็นถึงความเสถียรของอุปทานน้ำมันหอมระเหยสกัดธรรมชาติจากจีนในห่วงโซ่อุปทานโลก โดยสหรัฐอเมริกา ยังคงเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ครองสัดส่วนร้อยละ 28.61 ด้วยมูลค่า 19.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และฟื้นตัวเติบโตอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 70.29 หลังจากที่เคยชะลอตัวลงในปี 2025 ขณะที่ตลาดในยุโรปและเอเชียตอนใต้มีการขยายตัวอย่างร้อนแรงเช่นกัน นำโดยฝรั่งเศส (อันดับ 2 มูลค่า 7.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตร้อยละ 37.10) อินเดีย (อันดับ 3 มูลค่า 7.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตร้อยละ 72.64) และไอร์แลนด์ (อันดับ 4) ที่เติบโตอย่างมหาศาลร้อยละ 229.46 (มูลค่า 5.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) สู่ถึงการขยายฐานลูกค้าระดับอุตสาหกรรมสปา แปรูปสารหอม และเครื่องสำอางในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วอย่างมีนัยสำคัญสำหรับประเทศไทยซึ่งเคยเป็นตลาดส่งออกอันดับต้นๆ ของจีนในปี 2025 ด้วยมูลค่าสูงถึง 6.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 9.48) กลับปรับตัวลดลงอย่างมากร้อยละ 91.61 ในช่วงเดียวกันของปี 2026 เหลือมูลค่าการนำเข้าเพียง 542,002 ดอลลาร์สหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 0.78) ขยับลงมาอยู่อันดับที่ 19 การลดลงอย่างมีนัยสำคัญนี้สะท้อนถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการนำเข้าวัตถุดิบต้นน้ำของผู้ประกอบการไทย ซึ่งอาจหันไปพึ่งพาการผลิตสารสกัดธรรมชาติภายในประเทศ การนำเข้าจากแหล่งอื่นในอาเซียน หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสั่งซื้อจากการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยดิบ ไปเป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์อโรมาสำเร็จรูปแทน

มูลค่าการนำเข้าสมุนไพรแช่น้ำ/ถุงประคบสมุนไพร (พิกัด HS Code 12119099) ของจีน

ลำดับ	คู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (เหรียญสหรัฐฯ)			สัดส่วนการนำเข้า (%)			อัตร การเติ โต (%)
		ม.ค. - ส.ค.			ม.ค. - ส.ค.			
		2024	2025	2026	2024	2025	2026	
	โลก	6,311,513	5,610,207	4,750,006	100.00	100.00	100.00	-15.33
1	อินเดีย	1,267,530	1,384,144	2,212,982	20.08	24.67	46.59	59.88
2	เปรู	1,182,135	689,951	1,031,538	18.73	12.30	21.72	49.51
3	ปากีสถาน	71,180	155,201	225,323	1.13	2.77	4.74	45.18
4	ลาว	-	92,774	189,405	-	1.65	3.99	104.16
5	เม็กซิโก	435,094	253,518	149,099	6.89	4.52	3.14	-41.19
19	ไทย	-	82,459	8,690	-	1.47	0.18	-89.46

ที่มา : Global Trade Atlas

ภาพรวมการนำเข้าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแช่น้ำ/ถุงประคบสมุนไพร (HS Code 12119099) ของจีน ในช่วงมกราคม ถึงสิงหาคม ปี 2026 มีมูลค่ารวม 4.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 15.33 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สะท้อนถึงภาวะชะลอตัวของการพึ่งพาการนำเข้าสมุนไพรดิบต้นน้ำและการหันไปใช้วัตถุดิบสมุนไพรแปรรูปภายในประเทศแทน โดยอินเดีย ยังคงเป็นแหล่งนำเข้าหลักอันดับ 1 ด้วยมูลค่า 2.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 59.88) และครองส่วนแบ่งตลาดพุ่งขึ้นถึงร้อยละ 46.59 ตามมาด้วยเปรู (อันดับ 2 มูลค่า 1.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 49.51) ขณะที่คู่ค้าใกล้เคียงในภูมิภาคอย่างลาว (อันดับ 4) มีการเติบโตก้าวกระโดดถึงร้อยละ 104.16 (มูลค่า 189,405 ดอลลาร์สหรัฐ) จากสิทธิประโยชน์ด้านการค้าชายแดน สำหรับประเทศไทย (อันดับ 19) มูลค่าการนำเข้าปรับตัวลดลงร้อยละ 89.46 เหลือเพียง 8,690 ดอลลาร์สหรัฐ (ส่วนแบ่งร้อยละ 0.18) จากที่เคยเติบโตในปี 2025 (82,459 ดอลลาร์สหรัฐ) การหดตัวอย่างมีนัยสำคัญนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการจีนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการนำเข้าถุงประคบหรือสมุนไพรแห้งขั้นพื้นฐาน มาเป็นการนำเข้าสมุนไพรแปรรูปมูลค่าสูงขึ้น (เช่น น้ำมันหอมระเหยหรือสกินแคร์ผสมสมุนไพร) หรือหันไปสั่งผลิตแบบ OEM/ODM ร่วมกับแหล่งวัตถุดิบท้องถิ่นในจีนเอง

มูลค่าการส่งออกสมุนไพรแช่น้ำ/ถุงประคบสมุนไพร (พิกัด HS Code 12119099) ของจีน

ลำดับ	คู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (เหรียญสหรัฐฯ)			สัดส่วนการส่งออก (%)			อัตราการเติบโต (%)
		ม.ค. - ส.ค.			ม.ค. - ส.ค.			
		2024	2025	2026	2024	2025	2026	
	โลก	3,666,853	3,135,259	5,084,299	100.00	100.00	100.00	62.17
1	เยอรมนี	1,530,019	1,342,313	2,289,937	41.73	42.81	45.04	70.60
2	ฮ่องกง	563	-	1,352,539	0.02	-	26.60	-
3	เวียดนาม	1,230,406	1,373,243	866,217	33.55	43.80	17.04	-36.92
4	เกาหลีใต้	137,443	66,805	311,054	3.75	2.13	6.12	365.61
5	ญี่ปุ่น	107,490	106,714	177,177	2.93	3.40	3.48	66.03
11	ไทย	120	-	1,150	0.003	-	0.02	-

ที่มา : Global Trade Atlas

ภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรแช่น้ำและถุงประคบสมุนไพร (HS Code 12119099) ของประเทศจีนไปยังตลาดโลกในช่วงมกราคม ถึง สิงหาคม ปี 2026 มีมูลค่ารวม 5.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 62.17 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สะท้อนถึงกระแสนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำบัดและการแพทย์แผนจีน (TCM Wellness) ในระดับสากล โดย เยอรมนี ยังคงครองความเป็นผู้นำในฐานะตลาดส่งออกอันดับ 1 ด้วยมูลค่า 2.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตร้อยละ 70.60) คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 45.04 ตามมาด้วย ฮ่องกง (อันดับ 2 มูลค่า 1.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ที่กลับมาขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญเพื่อเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้า ขณะที่คู่ค้าในเอเชียอย่าง เกาหลีใต้ (อันดับ 4) และ ญี่ปุ่น (อันดับ 5) ขยายตัวร้อยละ 365.61 และ 66.03 ตามลำดับ สวนทางกับ เวียดนาม (อันดับ 3) ที่หดตัวลงร้อยละ 36.92 สำหรับ ประเทศไทย (อันดับ 11) มีมูลค่าการนำเข้าจากจีนเพียง 1,150 ดอลลาร์สหรัฐ (ส่วนแบ่งร้อยละ 0.02) ซึ่งถือเป็นระดับที่น้อยมาก แสดงให้เห็นว่าไทยเน้นการใช้สมุนไพรและถุงประคบที่ผลิตขึ้นภายในประเทศเป็นหลัก และไม่ได้พึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ประคบสมุนไพรขั้นพื้นฐานจากจีน

3.3 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าหมวดเครื่องมือ อุปกรณ์สปา และเครื่องนวดบำบัด

มูลค่าการนำเข้าเก้าอี้นวดไฟฟ้าและเครื่องนวดบำบัด (พิกัด HS Code 90191010) ของจีน

ลำดับ	คู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (เหรียญสหรัฐฯ)			สัดส่วนการนำเข้า (%)			อัตร การเติม โต (%)
		ม.ค. - ส.ค.			ม.ค. - ส.ค.			
		2024	2025	2026	2024	2025	2026	
	โลก	32,740,971	15,533,490	17,814,383	100.00	100.00	100.00	14.68
1	จีน	18,816,996	4,360,502	7,408,273	57.47	28.07	41.59	69.89
2	อิสราเอล	2,195,032	743,522	2,717,193	6.70	4.79	15.25	265.45
3	ญี่ปุ่น	1,847,875	2,009,149	1,437,012	5.64	12.93	8.07	-28.48
4	ไต้หวัน	5,468,344	4,598,955	1,387,668	16.70	29.61	7.79	-69.83
5	โปรตุเกส	51,242	59,202	859,072	0.16	0.38	4.82	1351.09
35	ไทย	13,000	-	25	0.04	-	0.0001	-

ที่มา : Global Trade Atlas

ภาพรวมการนำเข้าเก้าอี้นวดไฟฟ้าและเครื่องนวดบำบัด (HS Code 90191010) ของจีนในช่วงมกราคม ถึงสิงหาคม ปี 2026 มีมูลค่ารวม 17.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ พื้นตัวขยายตัวร้อยละ 14.68 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า หลังจากที่เคยหดตัวลงอย่างมากในปี 2025 โดยอันดับ 1 ในตารางนำเข้ายังคงเป็นประเทศจีนเอง ซึ่งมีมูลค่า 7.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ส่วนแบ่งร้อยละ 41.59 และเติบโตร้อยละ 69.89) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงโครงสร้างการนำเข้ากลับ (Re-importation) ผ่านเขตการค้าเสรีหรือเขตอากรขาทางศุลกากร (Bonded Zones) ของโรงงานผู้ผลิตจีน ขณะที่คู่ค้าต่างชาติหลัก ได้แก่ อิสราเอล (อันดับ 2) ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 265.45 (มูลค่า 2.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) จากการส่งออกเทคโนโลยีสปาการแพทย์ขั้นสูง ตามมาด้วยญี่ปุ่น (อันดับ 3 มูลค่า 1.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และไต้หวัน (อันดับ 4 มูลค่า 1.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ซึ่งต่างเผชิญภาวะชะลอตัวลงร้อยละ 28.48 และ 69.83 ตามลำดับ ส่วนทางกับโปรตุเกส (อันดับ 5) ที่เติบโตร้อยละ 1,351.09 (มูลค่า 859,072 ดอลลาร์สหรัฐฯ) สำหรับประเทศไทย (อันดับ 35) มีมูลค่านำเข้าเพียง 25 ดอลลาร์สหรัฐฯ ชี้ให้เห็นว่าจีนเป็นฐานการผลิตเครื่องนวดและอุปกรณ์สปาไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้ไม่มีการนำเข้าอุปกรณ์สปาและเก้าอี้นวดเชิงพาณิชย์จากไทย แต่จีนกลับเป็นฝ่ายส่งออกอุปกรณ์กลุ่มนี้มายังตลาดสปาของไทยเป็นหลัก

มูลค่าการส่งออกเก้าอี้หวดไฟฟ้าและเครื่องนวดบำบัด (พิกัด HS Code 90191010) ของจีน

ลำดับ	คู่ค้า	มูลค่าการส่งออก (เหรียญสหรัฐฯ)			สัดส่วนการส่งออก (%)			อัตร การเติ โต (%)
		ม.ค. - ส.ค.			ม.ค. - ส.ค.			
		2024	2025	2026	2024	2025	2026	
	โลก	3,029,864,627	2,846,061,962	3,013,111,761	100.00	100.00	100.00	5.87
1	สหรัฐอเมริกา	902,511,446	790,796,628	849,177,173	29.79	27.79	28.18	7.38
2	เกาหลีใต้	262,260,499	238,988,689	235,840,722	8.66	8.40	7.83	-1.32
3	เยอรมนี	155,282,332	169,144,164	193,563,884	5.13	5.94	6.42	14.44
4	ญี่ปุ่น	170,033,473	186,941,847	155,879,672	5.61	6.57	5.17	-16.62
5	รัสเซีย	72,655,333	76,877,861	118,008,377	2.40	2.70	3.92	53.50
21	ไทย	39,459,607	34,371,725	35,260,827	1.30	1.21	1.17	2.59

ที่มา : Global Trade Atlas

ภาพรวมการส่งออกเก้าอี้หวดไฟฟ้าและเครื่องนวดบำบัด (HS Code 90191010) ของประเทศจีนไปยังตลาดโลกในช่วงมกราคม ถึงสิงหาคม ปี 2026 มีมูลค่ารวมสูงถึง 3,013.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พื้นที่ขยายตัวร้อยละ 5.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ตอกย้ำสถานะของจีนในฐานะศูนย์กลางการผลิตและส่งออกอุปกรณ์นวดบำบัดและเก้าอี้หวดไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ครองสัดส่วนร้อยละ 28.18 ด้วยมูลค่า 849.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตร้อยละ 7.38) ขณะที่เกาหลีใต้ (อันดับ 2 มูลค่า 235.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และญี่ปุ่น (อันดับ 4 มูลค่า 155.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ขยายตัวลงร้อยละ 1.32 และ 16.62 ตามลำดับ สวนทางกับตลาดเยอรมนี (อันดับ 3) ที่ขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 14.44 (มูลค่า 193.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และรัสเซีย (อันดับ 5) ที่เติบโตมากถึงร้อยละ 53.50 (มูลค่า 118.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สำหรับประเทศไทย จัดอยู่ในอันดับที่ 21 ด้วยมูลค่าการนำเข้าอุปกรณ์นวดไฟฟ้าจากจีน 35.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 1.17 และขยายตัวร้อยละ 2.59) สะท้อนว่าสถานบริการสปา ร้านนวดบำบัด รวมถึงผู้บริโภคในไทยยังคงพึ่งพาการนำเข้าเก้าอี้หวดไฟฟ้าและอุปกรณ์นวดบำบัดนวัตกรรมใหม่จากจีนเป็นหลักเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจและดูแลสุขภาพ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน

การขยายตัวของตลาดสุขภาพและธุรกิจบริการสปาในประเทศจีนช่วงปี 2025–2026 เป็นผลมาจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงและทัศนคติของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ตลอดจนการค้นหาคำผ่อนคลายในวิถีชีวิตที่เร่งรีบ สถาบันวิจัยชั้นนำของจีน ทั้ง iiMedia Research และ Qianzhan Industry Research Institute ระบุตรงกันว่า ตลาดเศรษฐกิจสุขภาพและการรักษาพยาบาล (Wellness & Healing Economy) ของจีนมีมูลค่ารวมทะลุ 10 ล้านล้านหยวน ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนสำคัญจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในแต่ละช่วงวัย ดังต่อไปนี้

4.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โครงสร้างกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสปาและศูนย์สุขภาพในประเทศจีน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักที่มีความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างชัดเจน

1) กลุ่ม Gen Z และ Millennials (วัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน)

กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 18–35 ปี ถือเป็นกำลังซื้อหลักที่ขับเคลื่อนนวัตกรรมและเทรนด์ใหม่ๆ ในตลาด จากรายงานของ iiMedia Research พบว่า กลุ่มวัยรุ่นจีนมีอัตราการเข้าถึงบริการนวดบำบัดและสปาดูแลสุขภาพ สูงถึงร้อยละ 45 ในตลาดนวดบำบัดที่มีมูลค่ารวมกว่า 1.8 ล้านล้านหยวน คนกลุ่มนี้เติบโตมาภายใต้พฤติกรรมที่เรียกว่า “Punk Wellness” คือการใช้ชีวิตอย่างหนักหน่วงในการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน แต่มุ่งเน้นการฟื้นฟูสุขภาพแบบทันทีทันใด พฤติกรรมการเลือกสปาของกลุ่ม Gen Z ไม่เพียงต้องการการผ่อนคลายร่างกาย แต่ยังแสวงหา “มูลค่าทางอารมณ์” และประสบการณ์สัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์ ร้านสปาต้องมีการตกแต่งดีไซน์ที่ส่งเสริม “Sense of Ritual” เพื่อถ่ายภาพและวิดีโออัปโหลดบนแพลตฟอร์ม Xiaohongshu (RED) และ Douyin เพื่อสร้างอัตลักษณ์บนโลกออนไลน์

2) กลุ่ม Silver Economy (ผู้สูงอายุยุคใหม่)

ประเทศจีนเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ โดยข้อมูลจาก Qianzhan Industry Research Institute ระบุว่า จำนวนประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีจำนวนสูงถึง 323 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรทั้งประเทศ) ผู้สูงอายุยุคใหม่ในจีนมีกำลังซื้อสูงขึ้น มีทัศนคติแบบ “Proactive Health” หรือการดูแลสุขภาพเชิงรุก กลุ่มนี้นิยมศาสตร์แพทย์แผนจีนเป็นหลัก เช่น การนวดบำบัดเส้นประสาท การฝังเข็ม การครอบแก้ว และการแช่ตัวในน้ำมันสมุนไพรจีน เพื่อบรรเทาอาการปวดเรื้อรังและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย โดยมีอัตราการเติบโตของการใช้จ่ายในหมวดสุขภาพเฉลี่ยเกินร้อยละ 12 ต่อปี

3) กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพวัยทำงานและกลุ่มผู้มีความมั่งคั่งสูง

กลุ่มผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และวัยทำงานระดับกลางถึงสูงในเมืองใหญ่ (Tier 1 & New Tier 1 Cities) มองหาสถานบริการสปาในรูปแบบสถานพักพิง/เขตรักษาใจกลางเมือง ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวสูง เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดและภาวะหมดไฟ ความต้องการหลักของลูกค้ากลุ่มนี้มุ่งเน้นไปที่โปรแกรมการฟื้นฟูเชิงลึก เช่น การล้างพิษ การชะลอวัย และสปาบำบัดการนอนหลับ โดยยินดีจ่ายเงินในราคาระดับพรีเมียมสำหรับบริการที่นำนวัตกรรมทางการแพทย์และสกินแคร์แคนเซอร์แบรนด์มาผสมผสานในทรีตเมนต์

4.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการเลือกและตัดสินใจใช้บริการสปาของผู้บริโภคชาวจีนยุคปัจจุบันดำเนินไปบนระบบนิเวศดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งตามขั้นตอนได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล

Xiaohongshu (RED) ทำหน้าที่เป็น Search Engine หลักด้านไลฟ์สไตล์ ผู้บริโภคจะค้นหาคำว่า “สปาบรยากาศดี” “สปาแก้ปวดคอป่าไหล่” หรือ “รีวิวกาเปิดใหม่” เพื่อดูรูปภาพและวิดีโอประกอบ ขณะที่ Douyin จะป้อนเนื้อหาสั้นกระตุ้นความอยากผ่านการไลฟ์สตรีมเพื่อนำเสนอแพ็คเกจราคาพิเศษ

2) อิทธิพลของ KOLs และ KOCs

ผลการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ Key Opinion Leaders (KOLs) และ Key Opinion Consumers (KOCs) หรือผู้ใช้จริงที่มีรีวิวรายละเอียดเชิงลึก เช่น ความชำนาญของเทอราปิสต์ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่ใช้ และเทคนิคการบริการ ผู้บริโภคจีนยุคนี้ให้ความสำคัญกับรีวิวจาก KOLs และ KOCs เนื่องจากน่าเชื่อถือและไม่ใช่งานโฆษณาแอบแฝง

3) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสปา :

จากสถิติจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Qianzhan และ Dianping ปัจจัยหลักที่ใช้ตัดสินใจเลือกสถานบริการสปาเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

- ความสะอาดและมาตรฐานสุขอนามัย : มีอุปกรณ์ใช้แล้วทิ้ง สภาพแวดล้อมสะอาด และการฆ่าเชื้อที่โปร่งใส
- คะแนนรีวิวและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ : คะแนนในแพลตฟอร์ม Dianping (Meituan) ต้องสูงกว่า 4.5/5.0 ดาว พร้อมรีวิวเชิงบวกจำนวนมาก
- นวัตกรรมและเทคโนโลยี : การนำเครื่องมือวิเคราะห์ผิว/ร่างกายด้วย AI หรืออุปกรณ์นวัตกรรมมาใช้ในทรีตเมนต์
- ความคุ้มค่าและประสบการณ์ : ประสบการณ์การบริการตั้งแต่การต้อนรับ น้ำชาสมุนไพร จนถึงบรรยากาศภายในห้องทรีตเมนต์



4.3 เทรนด์การบริโภคยุคใหม่

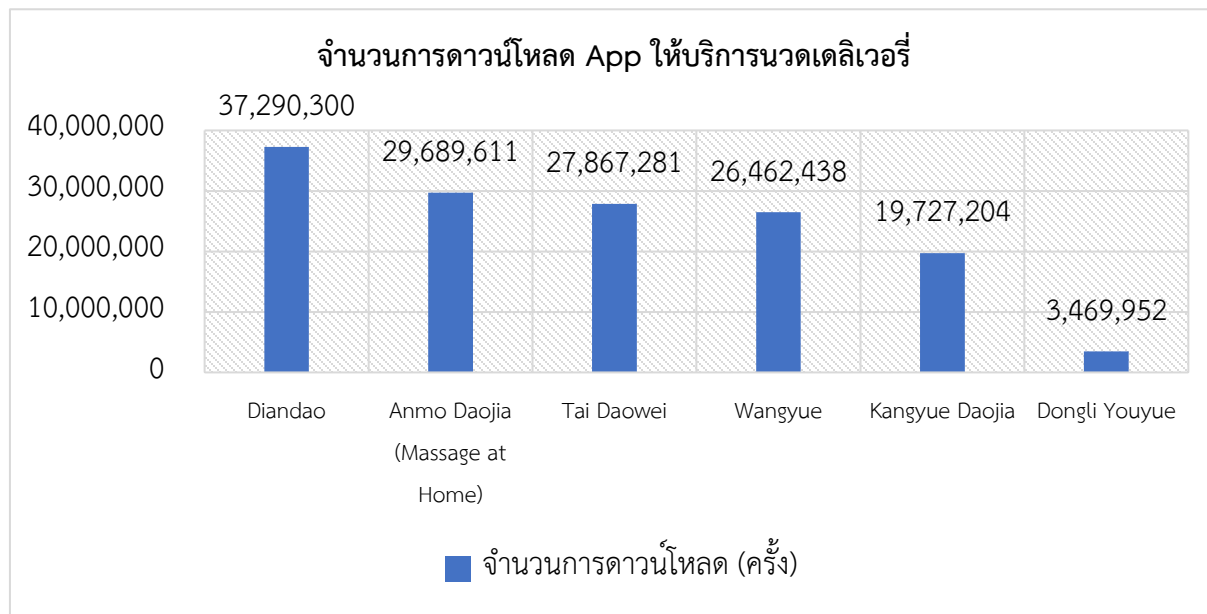
การปรับตัวของอุตสาหกรรมสปาในจีนปี 2026 ถูกขับเคลื่อนด้วย 4 เทรนด์หลัก ได้แก่

1) การรวมกันของสปาแผนจีนประยุกต์

เทรนด์ “New Chinese-style Wellness” กลายเป็นกระแสหลักในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ข้อมูลจาก Qianzhan Industry Research Institute ระบุว่า ยอดการค้นหและการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสปาและสุขภาพแผนจีนประยุกต์บน Xiaohongshu เติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 300 (YoY) โดยมีปริมาณการเข้าชมสะสมรวมกว่า 1.5 แสนล้านครั้ง รูปแบบบริการที่เป็นที่นิยมคือการนำเอาศาสตร์แพทย์แผนจีน เช่น การกัวชาหน้า (Guasha Facials) การอบไอนสมุนไพร (Herbal Steam) และการตรวจธาตุร่างกาย มาผสมผสานกับเทคโนโลยีสปาสมัยใหม่ เช่น การบำบัดด้วยแสง LED แสงอินฟราเรด หรือการใช้น้ำมันหอมระเหยอโรมาสกัดเข้มข้น

2) บริการนวดเดลิเวอรีแบบ On-Demand (Door-to-Door / Home Spa Delivery)

ข้อจำกัดด้านเวลา และพฤติกรรมบริโภคยุค “Home Economy” ผลักดันให้ธุรกิจ “นวดเดลิเวอรี” กลายเป็นเทรนด์การบริโภครูปแบบใหม่ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในจีน ผ่านการจองบน Mobile Apps และ WeChat Mini-Programs



ที่มา : data.iimedia.cn

รายงานของ iiMedia Research เผยว่า ผู้บริโภคชาวจีนร้อยละ 52.1 นิยมใช้บริการนวดเดลิเวอรีเพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ยืดหยุ่น ร้อยละ 39.2 มองว่าสะอาดปลอดภัยกว่าเพราะให้บริการในสภาพแวดล้อมส่วนตัวที่บ้านหรือห้องพักในโรงแรม และร้อยละ 35.7 มองว่าช่วยประหยัดเวลาเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ตัวเลือกบริการครอบคลุมตั้งแต่การนวดทุยหนา สปาน้ำมัน นวดเสริมความงาม นวดลดน้ำหนัก ตลอดจน “การนวดแผนไทย” (Thai Massage) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก

3) Sleep Economy (ธุรกิจสปาเพื่อการนอนหลับ)

ภาวะโรคนอนไม่หลับและอาการปัญหาสุขภาพจิตจากความเครียดส่งผลให้ Sleep Economy ในจีนเติบโตอย่างก้าวกระโดด อ้างอิงรายงานจาก iiMedia Research มูลค่าตลาดเศรษฐกิจการนอนหลับของจีนพุ่งสูงถึง 5.737 แสนล้านหยวน สปาชั้นนำจึงเร่งพัฒนาโปรแกรม “Sleep Spa” โดยเฉพาะ เช่น ทรีตเมนต์นวดศีรษะแบบอินเดีย (Head Spa) การใช้วัตกรรม Neuro-scent (กลิ่นอโรมาบำบัดระบบประสาท) การแช่น้ำแร่คาร์บอนเนต และการใช้คลื่นเสียงบำบัด (Sound Healing / Singing Bowls) เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการเข้าสู่ภาวะหลับลึก

4) การพักผ่อนระยะสั้นในเมือง

ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาของคนเมือง ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนระยะสั้นในพื้นที่ใกล้เคียง นำไปสู่ความนิยมของธุรกิจ “Mega-bathhouses” (สปา รีสอร์ท 24 ชั่วโมง) ในเมืองใหญ่อย่างเซี่ยงไฮ้ เฉิงตู และเซินเจิ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นศูนย์รวมความบันเทิงและการพักผ่อนครบวงจร ได้แก่ สปานวดบำบัด ห้องซาวน่า เกลือหิมาลัย บุปเฟ่อาหารระดับพรีเมียม คาเฟ่ และพื้นที่พักผ่อนส่วนตัว ตอบโจทย์ความต้องการ “Recharge” ร่างกายและจิตใจภายในระยะเวลาอันสั้นโดยไม่ต้องเดินทางออกนอกเมือง

5. การวิเคราะห์การแข่งขันและผู้เล่นสำคัญในตลาดสปาจีน

สภาวะการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนผ่านจากการแข่งขันด้าน “ความหรูหรา” ไปสู่การแข่งขันด้าน “ผลลัพธ์การบำบัดที่พิสูจน์ได้” “คุณค่าทางอารมณ์” และ “ความยืดหยุ่นในการเข้าถึงบริการ” โดยภาพรวมภูมิทัศน์การแข่งขันและผู้เล่นสำคัญในตลาดสปาจีน แบ่งออกเป็นกลุ่มหลักดังนี้

5.1 การจัดกลุ่มผู้เล่นในตลาด

ผู้เล่นในตลาดสปาและบริการสุขภาพในจีนถูกจัดแบ่งตามตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการให้บริการ ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก

1) กลุ่มสปาหรูระดับนานาชาติและแบรนด์ความงามชั้นนำ

กลุ่มผู้เล่นหลักประกอบด้วย แบรนด์สปาระดับนานาชาติและแบรนด์ความงามระดับไฮเอนด์ เช่น Banyan Tree Spa, Six Senses Spa, Mandarin Oriental Spa, Guerlain Spa และ Eve Lom Healing Concept Stores โดยมุ่งเน้นการวางตำแหน่งตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้มีมั่งคั่งสูง (HNWIs) และลูกค้าระดับบริหารเป็นหลัก สถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในโรงแรมระดับห้าดาวหรือในรูปแบบหน้าร้านระดับเรือธง (Flagship Store) ใจกลางย่านธุรกิจของเมืองชั้นนำ (Tier 1) สำหรับกลยุทธ์สำคัญจุดเด่นด้านการมอบประสบการณ์สัมผัสที่เป็นเลิศ ควบคู่กับความเป็นส่วนตัวในระดับสูงสุด ตลอดจนการนำแบรนด์สกินแคร์ระดับชั้นนำมาพัฒนา ร่วมกับโปรแกรมบำบัด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความพิถีพิถันและตอกย้ำมาตรฐานระดับพรีเมียมอย่างสมบูรณ์แบบ

2) แบรนด์ท้องถิ่นจีนที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

กลุ่มผู้เล่นหลักประกอบด้วย แบรนด์เครือข่ายชั้นนำและแพลตฟอร์มบริการระดับท้องถิ่นของจีน เช่น Green T. House (紫云轩), Dragonfly Design Group (悠庭), Dongjiao Daojia (东郊到家), An Ge Mo (按个摩) และ Tai Dao Wei (泰到位) โดยวางตำแหน่งตลาดเพื่อเจาะกลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ที่มองหาความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และรูปแบบการรับบริการที่มีความยืดหยุ่นสูง สำหรับกลยุทธ์

สำคัญเน้นการขยายสาขาอย่างรวดเร็วด้วยระบบแฟรนไชส์ ควบคู่กับการเชื่อมโยงระบบออนไลน์สู่ออฟไลน์ (O2O) ผ่าน WeChat Mini-Program รวมถึงการต่อยอดโมเดลบริการนวดเดลิเวอรี่ถึงที่พักและโรงแรม เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก

3. สเปาเฉพาะทางและตลาดนิช

กลุ่มผู้เล่นหลักประกอบด้วย สเปาเชิงการแพทย์ ศูนย์สเปาแพทย์แผนจีนประยุกต์ และแบรนด์สเปาไทยเฉพาะทาง เช่น Qing Massage และ Let's Relax โดยวางตำแหน่งตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพเฉพาะจุด เช่น กลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม ภาวะนอนไม่หลับ ตลอดจนผู้บริโภคที่แสวงหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบำบัดที่เป็นเอกลักษณ์ สำหรับกลยุทธ์สำคัญมุ่งนำเสนอโปรแกรมการดูแลที่เน้นผลลัพธ์การรักษาอย่างเด่นชัด ผ่านการนำเทคโนโลยีทางการแพทย์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการนวดแผนโบราณ หรือการชูจุดขายด้านศาสตร์การนวดแผนไทยแท้ควบคู่กับสมุนไพรธรรมชาติเพื่อสร้างความต่างอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 การวิเคราะห์กรณีศึกษา

1) กรณีศึกษาที่ 1

ตงเจียว ต้าวจี๋ย (Dongjiao Daojia) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2018 ณ นครฉงชิ่ง โดย Tang Fan ผู้บริหารที่มีเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์ แปรต้นเริ่มต้นจากการเป็นแพลตฟอร์มการนวดสุขภาพแบบส่งถึงบ้านที่มุ่งแก้ปัญหาความเหนื่อยล้าของวัยทำงานยุคใหม่ ควบคู่กับการสร้างโอกาสอาชีพที่ยืดหยุ่นให้แก่ผู้ให้บริการนวดสุขภาพ ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อไลฟ์ในอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียมประกอบกับการนำเทคโนโลยี O2O (Online-to-Offline) มาเป็นแกนหลัก ส่งผลให้แบรนด์ขยายเครือข่ายอย่างก้าวกระโดดจากฉงชิ่งไปสู่กว่า 20 เมืองใหญ่ทั่วประเทศจีน จนสามารถสร้างฐานผู้ใช้งานได้หลายสิบล้านคน และกลายเป็นผู้เล่นแถวหน้าของอุตสาหกรรมบริการดูแลสุขภาพตามสั่งในตลาดจีนยุคปัจจุบัน



ขั้นตอนการให้บริการ

- ขั้นตอนที่ 1 : การเข้าถึงแพลตฟอร์ม

ลูกค้าใช้งานผ่านมินิโปรแกรมบน WeChat หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์ สะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปเพิ่มเติม

- ขั้นตอนที่ 2 : การเลือกบริการและนัดหมาย

เลือกเมนูการนัด แพ็กเกจ กำหนดเวลา และระบุพิกัดสถานที่รับบริการได้ตามสะดวก ทั้งบ้านพักหรือห้องพักริโรงแรม

- ขั้นตอนที่ 3 : การจับคู่อัจฉริยะ

ระบบ AI ประมวลผลจับคู่และจ่ายงานให้เทอราปิสต์ที่มีคุณสมบัติตรงตามต้องการและอยู่ใกล้สถานที่ของลูกค้ามากที่สุด

- ขั้นตอนที่ 4 : การตรวจสอบมาตรฐานนักบำบัด

แสดงโปรไฟล์ ใบรับรองคุณวุฒิ ผลตรวจสุขภาพ และคะแนนรีวิวของเทอราปิสต์บนหน้าจอ เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

- ขั้นตอนที่ 5 : การเดินทางและติดตามสถานะ

ระบบเปิดติดตามพิกัดเรียลไทม์ (GPS) ให้ลูกค้าเช็คตำแหน่งและการเดินทางของเทอราปิสต์ผ่านมือถือได้ตลอดเวลา

- ขั้นตอนที่ 6 : การส่งมอบบริการ ณ ที่พัก

เทอราปิสต์เดินทางถึงจุดหมาย จัดเตรียมอุปกรณ์ และให้บริการนัดบำบัดตามมาตรฐานสปา มอบความเป็นส่วนตัวสูงสุดโดยไม่ต้องเดินทาง

- ขั้นตอนที่ 7 : การชำระเงินและระบบสมาชิก

ชำระเงินดิจิทัลไร้สัมผัส ประเมินรีวิวบริการเพื่ออัปเดตคะแนนแพลตฟอร์ม พร้อมบันทึกประวัติสะสมแต้มสมาชิกเพื่อกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ

ความสำเร็จอันโดดเด่นของ ตงเจียว ต้าวจี๋ย (Dongjiao Daojia) ขับเคลื่อนด้วยสองกลยุทธ์หลัก ได้แก่ การบริหารจัดการธุรกิจแบบเน้นความยืดหยุ่นทางสินทรัพย์ ซึ่งตัดลดภาระต้นทุนคงที่จากการลงทุนทำหน้าร้าน โดยทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มกลางเชื่อมโยงผู้ให้บริการอิสระกับผู้บริโภคผ่านอัลกอริทึมจัดคิวอัจฉริยะและระบบระบุพิกัดพื้นที่ (LBS) บนมินิโปรแกรม WeChat ควบคู่กับการยกระดับมาตรฐานและความปลอดภัยเชิงรุก เพื่อแก้ปัญหาหลักความไม่ปลอดภัยของการเปิดบ้านให้คนแปลกหน้า ด้วยการนำระบบติดตามพิกัด เวลา การสแกนใบหน้ายืนยันตัวตนก่อนเริ่มงาน และการเปิดเผยใบรับรองคุณวุฒิวิชาชีพพร้อมผลตรวจสุขภาพของผู้ให้บริการทุกคนบนแอปพลิเคชันอย่างโปร่งใส ส่งผลให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นอย่างสูงในหมู่ผู้บริโภคยุคใหม่ และยกระดับภาพลักษณ์บริการเดลิเวอรีสปาให้เป็นมาตรฐานมืออาชีพได้อย่างสมบูรณ์แบบ

2) กรณีศึกษาที่ 2



LANN (蘭·泰式古法按摩) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2014 ณ นครเชียงใหม่ โดยเริ่มต้นจากวิสัยทัศน์ที่ต้องการส่งมอบประสบการณ์การผ่อนคลายและศาสตร์การบำบัดตามตำรับไทยโบราณที่แท้จริงให้แก่คนเมืองในประเทศจีน แปรนตีได้วางตำแหน่งทางการตลาดอย่างโดดเด่นในฐานะ “Urban Escape” หรือพื้นที่หลีกหนีความวุ่นวายใจ กลางเมืองใหญ่ ด้วยการถ่ายทอดบรรยากาศแบบล้านนาโมเดิร์นที่เรียบง่าย ผสมผสานกลิ่นอายสมุนไพรธรรมชาติ และการบริการอันอบอุ่นเอกลักษณ์ไทย ควบคู่ไปกับการรักษามาตรฐานเทคนิคการนวดกดจุด การตัดยี้ดตัว และการประคบสมุนไพรสดอย่างประณีต ส่งผลให้ LANN ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มวัยทำงาน (Working Professionals) และกลุ่มชนชั้นกลางยุคใหม่ จนสามารถขยายเครือข่ายสาขามากกว่า 70 แห่ง ครอบคลุม ศูนย์กลางเศรษฐกิจสำคัญในเขตปากแม่น้ำแยงซีเกียง อาทิ เชียงใหม่ หางโจว ซูโจว และหนานจิง พร้อมทั้งยกระดับการบริหารจัดการสาขาและการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านระบบมินิโปรแกรมบน WeChat จนกลายเป็นหนึ่งในเซนสปาทhailandยุคที่ประสบความสำเร็จและมีอิทธิพลสูงสุดในตลาดจีนยุคปัจจุบัน

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ

ความสำเร็จในการก้าวขึ้นเป็นเซนสปาทhailandอันดับต้นๆ ในประเทศจีนของ LANN ขับเคลื่อนด้วย 4 กลยุทธ์หลักเชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่

1. การวางตำแหน่งเป็น “พื้นที่ผ่อนคลายใจกลางเมือง”

เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน (Working Professionals) และกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองใหญ่ โดยออกแบบบรรยากาศร้านสไตล์ล้านนาประยุกต์ที่เรียบง่าย ตกแต่งด้วยองค์ประกอบธรรมชาติ แสงไฟโทนอบอุ่น และกลิ่นหอมสมุนไพร เพื่อสร้างพื้นที่บำบัดความเหนื่อยล้าทางอารมณ์และจิตใจ (Emotional Value) ท่ามกลางจังหวะชีวิตที่เร่งรีบของคนเมือง

2. การรักษามาตรฐานศาสตร์การนวดไทยดั้งเดิม

ยึดมั่นในเอกลักษณ์การนวดไทยโบราณ ทั้งการนวดกดจุด การตัดยี้ด และการประคบสมุนไพรสด พร้อมทั้งจัดทำระบบการฝึกอบรมและควบคุมคุณภาพเทอราปิสต์อย่างยืดหยุ่น ทำให้สามารถส่งมอบประสบการณ์การนวดที่ได้มาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา

3. การเข้าถึงลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล

ใช้มินิโปรแกรมบน WeChat เป็นช่องทางหลักในการจองคิว จัดซื้อแพ็คเกจ และสะสมแต้มสมาชิก ควบคู่กับการสร้างกระแสรีวิวและการทำการตลาดผ่าน Dianping และ Xiaohongshu เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่และกระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปาก

4. การขยายสาขาเชิงยุทธศาสตร์ในเขตเศรษฐกิจศักยภาพสูง

เน้นการปักหลักและขยายสาขาอย่างหนาแน่นในย่านยุทธศาสตร์ธุรกิจ (CBD) และศูนย์การค้าชั้นนำของเขตปากแม่น้ำแยงซีเกียง (เซี่ยงไฮ้ หางโจว ซูโจว หนานจิง) ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีกำลังซื้อสูงและผู้บริโภคเปิดรับวัฒนธรรมการดูแลสุขภาพสไตล์ไทยมากที่สุดที่สุดในจีน

5.3 เปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขัน

มิติการเปรียบเทียบ	แบรนด์สปาหรูระดับนานาชาติ	แบรนด์ท้องถิ่นจีน O2O	สปาเฉพาะทาง / สปาไทยประยุกต์
ระดับราคา (โดยประมาณ)	800 – 2,500 หยวน/ ครั้ง	150 – 350 หยวน/ครั้ง	80 – 880 หยวน/ครั้ง
จุดเด่นบริการ	- สปาบำบัดองค์รวม - ทรีตเมนต์ค่าน์เตอร์แบรนด์พรีเมียม - ห้องพักผ่อนส่วนตัว VIP	- นวดทุยหนา, สปาน้ำมัน, นวดแผนไทย - ส่งตรงถึงบ้าน/โรงแรม 24 ชม. - เน้นแก้ปวดเมื่อยรวดเร็ว	- นวดแผนไทยโบราณ / ประคบสมุนไพร - สปาบำบัดการนอนหลับ - นวดปรับสมดุลธาตุ
นวัตกรรม & เทคโนโลยี	- เทคโนโลยีวิเคราะห์สภาพผิว/ร่างกาย - โปรแกรมชะลอวัย	- ระบบจับคู่อัจฉริยะด้วย AI & ระบบติดตามตำแหน่งตามพิกัดพื้นที่ - ระบบจองบน WeChat Mini-Program - ระบบตรวจสอบความปลอดภัยเทอร์ราปิสต์	- นวัตกรรมกลิ่นอโรมาบำบัดระบบประสาท - การผสมผสานศาสตร์แผนไทย+ศาสตร์แผนจีน
การตลาด & ช่องทาง	- Brand Equity & PR ผ่านโรงแรม - KOLs/KOCs/Lifestyle Magazines - ช่องทาง Membership ส่วนตัว	- แพ็คเกจส่วนลดผ่านการไลฟ์สดบน Douyin - สิทธิพิเศษเมื่อแนะนำเพื่อนใช้งานผ่านมินิโปรแกรม WeChat - การโฆษณาออนไลน์	-Xiaohongshu (RED) KOC Seeding -Dianping Reviews (เน้นคะแนน 4.8+) -Cross-Marketing ร่วมกับธุรกิจไทย/โรงแรม
ประสบการณ์ลูกค้า	เงียบสงบ ตัดขาดจากภายนอก หูหრა ไร้ข้อดี	รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทาง ตอบโจทย์ Home Economy	ผ่อนคลาย เอกลักษณ์ ความเป็นไทย

5.4 Top 10 แบรินด์สปาไทยและสปาสไตล์ไทยยอดนิยมในตลาดจีน

อันดับ	ชื่อแบรนด์	ประเภทแบรนด์	เมืองหลักที่ตั้งสาขา	จุดเด่น
1	iSpa (泰美好)	สปาหรูร่วมทุน ไทย-จีน	ปักกิ่ง, เชียงไฮ้, กว่างโจว, เซิน เจิ้น, เฉิงตู	- ร่วมมือกับโรงแรมห้าดาวระดับโลก (InterContinental, JW Marriott) - ชูมาตรฐานการบำบัดแบบไทยแท้ผสมผสานการบริการระดับสากล
2	LANN (蘭·泰式古法按摩)	เซนสปาไทย ประยุกต์ชั้นนำ	เชียงไฮ้, ซูโจว, หางโจว, หนาน จิง, หนิงโปว	- ตกแต่งสไตล์ล้านนาโมเดิร์น บรรยากาศเงียบสงบใจกลางเมือง - เด่นด้านการนวดกดจุดแบบไทยและการประคบสมุนไพรสด
3	Tai He Xi (泰合玺)	เค รื อ ข ่า ย สปาไทยขนาดใหญ่	หนานจิง, ซูโจว, หางโจว, อุ๋ชี่, ฉางโจว	- เน้นความคุ้มค่า (Value for Money) และความเข้าถึงง่ายของชนชั้นกลาง - บริการของว่างและชาสมุนไพรไทยฟรี สร้างความประทับใจระดับ KOC
4	Yi Tai SPA (怡泰 SPA)	เซนสปาไทย ขยายตัวรวดเร็ว	เชียงไฮ้, หาง โจว, ซูโจว, หนิง โปว, เหอเฟย	- ใช้โมเดลการตลาด O2O ร่วมกับส่วนลดผ่าน Douyin และ Dianping - โดดเด่นด้านทรีตเมนต์นวดน้ำมันหอมระเหยตะไคร้หอมและอโรมา
5	Q i n g M a s s a g e (清·SPA)	ส ป า ไ ท ย ป ร ะ ยุก ต์ ระดับพรีเมียม	เชียงไฮ้, ปักกิ่ง, หางโจว, เฉิงตู, เซินเจิ้น	- การออกแบบสไตล์ Biophilic อุ่นไอธรรมชาติ เน้นการผ่อนคลายจิตใจ - ผสมผสานนวดไทยดั้งเดิมเข้ากับโปรแกรมบำบัดการนอนหลับ (Insomnia)
6	B a n y a n Tree Spa (悦榕 SPA)	แบรนด์สปาหรู ระดับสากล	เชียงไฮ้, หาง โจว, ลี้เจียง, กุ้ย หลิน, ซานย่า	- ผู้นำด้านการบำบัดเชิงองค์รวมระดับไฮเอนด์ - เทอราปิสต์ต้องผ่านการฝึกอบรมจาก Banyan Tree Spa Academy ในไทย
7	Let's Relax Spa	แบรนด์สปาแท้ จากไทย	ชิงเต่า, เจิ้งโจว	- แบรนด์ไทยที่คนจีนคุ้นเคย ชูเอกลักษณ์ความเป็นไทยดั้งเดิม 100% - เมนูการนวดมาตรฐานเดียวกับในไทย พร้อมบริการข้าวเหนียวมะม่วง
8	Tai Er SPA (泰二·SPA)	สปาไทยไลฟ์ สไตล์และความ บันเทิง	เซินเจิ้น, กว่าง โจว, ตงก่วน	- เจาะกลุ่ม Gen Z และคนรุ่นใหม่ด้วยแนวคิด “นวด + บูติกเอ็นเตอร์เทน” - มีบริการอาหารไทย ของว่าง เครื่องดื่ม

9	Dragonfly Retreats (悠庭)	สปาต่างชาติ สไตล์ตะวันออก	เซี่ยงไฮ้, ปักกิ่ง, ชูโจว	• แบรินด์สปาต่างชาติยุคแรกที่ถูกเปิดตลาด • ชำนาญการบริการชาวต่างชาติ • ผสมผสานเทคนิคการนวดไทย เข้ากับศาสตร์การนวดจีน Shiatsu และอโรมา
10	Anantara Spa (安纳塔拉 SPA)	สปาหรูเครือ Minor International	สิบสองปันนา, เฉิงตู, กุ้ยหยาง	• ชูจุดขายทรีตเมนต์ส่วนตัวระดับ Ultra-Luxury และบรรยากาศรีสอร์ทหรู • นำสมุนไพรไทยพื้นบ้านมาผสมผสานกับวัตถุดิบท้องถิ่นของจีนอย่างพิถีพิถัน

ที่มา : <https://www.dianping.com/>

6. ขั้นตอนการจัดตั้งและเปิดดำเนินการธุรกิจสปาในจีนสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติ

การเปิดร้านสปาในประเทศจีนจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน โดยผ่านกระบวนการทางกฎหมาย การขออนุมัติพื้นที่ การนำเข้าบุคลากร/ผลิตภัณฑ์ และการจัดตั้งระบบดิจิทัล เพื่อให้สามารถเปิดดำเนินการได้อย่างถูกต้องและราบรื่น 100% ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกรูปแบบนิติบุคคลและการเตรียมเอกสารแสดงตัวตน

การเริ่มต้นดำเนินการธุรกิจสปาและบริการดูแลสุขภาพในสาธารณรัฐประชาชนจีนสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติ จำเป็นต้องพิจารณาเลือกรูปแบบโครงสร้างนิติบุคคลให้เหมาะสมกับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ ควบคู่กับการเตรียมเอกสารแสดงตัวตนตามข้อกำหนดทางกฎหมายของภาครัฐจีนอย่างเคร่งครัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทางเลือกโครงสร้างนิติบุคคล

1) บริษัทต่างชาติถือหุ้นทั้งหมด 100%

สิทธิประโยชน์และจุดเด่น: สิทธิในการบริหารและการตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์เป็นของผู้ประกอบการต่างชาติ แต่เพียงผู้เดียว 100% ป้องกันความเสี่ยงจากการรั่วไหลของมาตรฐาน แบรินด์ เทคนิคการนวดเฉพาะ และความลับทางการค้า มีอิสระเต็มที่ในการบริหารผลกำไร โครงสร้างราคา และการนำเงินปันผลกลับประเทศ

ความเหมาะสม: เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างแบรนด์สปาไทยในระยะยาว ต้องการควบคุมคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามเอกลักษณ์ไทยแท้ และมีความพร้อมด้านงบประมาณการลงทุน

2) กิจการร่วมทุนกับพันธมิตรท้องถิ่น (Joint Venture: JV)

สิทธิประโยชน์และจุดเด่น: ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายความสัมพันธ์และความชำนาญของพันธมิตรชาวจีนในการจัดหาพื้นที่เชิงพาณิชย์ในย่านธุรกิจ (CBD) หรือในกลุ่มโรงแรมหรู พร้อมทั้งช่วยลดระยะเวลาและความซับซ้อนในการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นเพื่อขอใบอนุญาตประกอบกิจการ

ความเหมาะสม: เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการกระจายความเสี่ยงด้านงบประมาณในระยะเริ่มต้น ต้องการเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว และเน้นการเข้าถึงพื้นที่ทำเลศักยภาพสูงผ่านพันธมิตรท้องถิ่น

1.2 เอกสารและกระบวนการรับรองสิทธิ์แสดงตัวตน

เพื่อยืนยันสถานะความมีอยู่จริงและสิทธิ์ตามกฎหมายของผู้ลงทุนต่างชาติในการจดทะเบียนนิติบุคคลต่อสำนักงานกำกับดูแลตลาดแห่งรัฐจีน (SAMR) ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมและผ่านกระบวนการรับรองเอกสารตามขั้นตอนดังต่อไปนี้:

กรณีผู้ลงทุนเป็นบุคคลธรรมดา

- สำเนาหนังสือเดินทาง (Passport) ของผู้ถือหุ้นต่างชาติที่ยังไม่หมดอายุ

กรณีผู้ลงทุนเป็นนิติบุคคล/บริษัท

- เอกสารรับรองนิติบุคคล (Certificate of Incorporation / หนังสือรับรองบริษัท) ที่ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- เอกสารระบุตัวตนของตัวแทนผู้มีอำนาจลงนามตามกฎหมาย (Legal Representative)
- ข้อบังคับบริษัท (Articles of Association) และหนังสือรับรองสถานะบริษัท (Certificate of Good Standing) ย้อนหลังไม่เกิน 6 เดือน

1.3 กระบวนการรับรองเอกสารทางกฎหมาย :

เอกสารสำคัญทั้งหมดข้างต้นจะต้องผ่านการโนตารี (Notarization) โดยโนตารีพับลิก (Notary Public) ในประเทศไทย นำไปผ่านการรับรองความถูกต้องจาก กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศของไทย และผ่านการรับรองเอกสาร (Legalization/Authentication) จากสถานเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทย (หรือผ่านระบบการรับรองเอกสารแบบอนุกรมตามอนุสัญญาอัครกงสุลที่ผลบังคับใช้) ก่อนนำไปยื่นแปลเป็นภาษาจีนอย่างเป็นทางการเพื่อใช้จดทะเบียนนิติบุคคลในประเทศจีน

ขั้นที่ 2 การจองอนุมัติชื่อบริษัทและการกำหนดขอบเขตธุรกิจ

ภายหลังจากการเลือกรูปแบบนิติบุคคลและเตรียมเอกสารยืนยันตัวตนเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนทางกฎหมายประการต่อมา คือการขออนุมัติชื่อนิติบุคคลและการระบุขอบเขตการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องและครอบคลุมตามระเบียบของภาครัฐ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การจองและอนุมัติชื่อบริษัทตามกฎหมายจีน

การตั้งชื่อนิติบุคคลสำหรับธุรกิจต่างชาติในจีนต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ สำนักงานกำกับดูแลตลาดแห่งรัฐ (State Administration for Market Regulation: SAMR / 市场监督管理总局) ซึ่งกำหนดโครงสร้างชื่อบริษัทตามกฎหมายให้อยู่ในรูปแบบมาตรฐานอย่างเคร่งครัด โดยประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ดังนี้

[เมืองที่ตั้งบริษัท] + [ชื่อแบรนด์ภาษาจีน] + [ประเภทอุตสาหกรรม/ธุรกิจ] + [รูปแบบองค์กร]

1) ส่วนประกอบของชื่อตามโครงสร้างกฎหมาย:

- เมืองที่ตั้ง (City/Region): ระบุชื่อเมืองหรือมณฑลที่บริษัทจดทะเบียนตั้งอยู่ เช่น เซี่ยงไฮ้ กุ๋นหมิง หรือ เซินเจิ้น

- ชื่อแบรนด์ภาษาจีน : ต้องเป็นตัวอักษรจีนสมบูรณ์ จำนวน 2 อักษรขึ้นไป โดยต้องทำการตรวจสอบความซ้ำซ้อนในระบบฐานข้อมูล SAMR และต้องไม่ขัดต่อสงบเรียบร้อยหรือกฎหมายเครื่องหมายการค้าของจีน

- ประเภทอุตสาหกรรม/ธุรกิจ : ระบุหมวดหมู่การดำเนินงานอย่างชัดเจน เช่น Health Management , Wellness Service , หรือ Beauty & Health

- รูปแบบองค์กร : บริษัท จำกัด (有限公司 / Company Limited)

- ตัวอย่างชื่อบริษัทตามกฎหมาย: Shanghai Tai Yue Health Management Co., Ltd.

2.2 การกำหนดขอบเขตการดำเนินธุรกิจ

ในระบบกฎหมายองค์กรของจีน นิติบุคคลสามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้เฉพาะภายในขอบเขตที่ได้รับ การจดทะเบียนไว้ในใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (Business License) เท่านั้น การดำเนินงานนอกเหนือจากรายการ ที่จดทะเบียนไว้จะถือเป็นการกระทำผิดกฎหมาย สำหรับธุรกิจสปาและการดูแลสุขภาพสไตล์ไทย ผู้ประกอบการ ต้องกำหนดรหัสและข้อความขอบเขตธุรกิจจากระบบรหัสการจำแนกประเภทอุตสาหกรรมแห่งชาติ (GB/T 4754) ให้ครอบคลุมทุกบริการจริงอย่างรัดกุม โดยตัวอย่างรายการสำคัญที่ต้องระบุ มีดังนี้

1. บริการดูแลสุขภาพแบบไม่ใช้วิธีการแพทย์

หมวดหมู่หลักสำหรับสปาและนวดไทยเพื่อการผ่อนคลาย การระบุข้อความในวงเล็บ “(ไม่เกี่ยวกับการรักษา ทางการแพทย์)” มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อแยกประเภทออกจากสถานพยาบาลหรือการแพทย์แผนจีนที่ต้องใช้ ใบอนุญาตเฉพาะทาง

2. บริการดูแลสุขภาพและความงามและเรือนร่างทั่วไป

ครอบคลุมการทำทรีตเมนต์บำบัดผิวหน้า สครับขัดผิว การนวดอโรมา และบริการดูแลสุขภาพภายนอกที่ไม่ใช่การทำหัตถการทางการแพทย์

3. บริการนวดเพื่อสุขภาพและการกายภาพบำบัด

ครอบคลุมศาสตร์การนวดกดจุด การดัดยืดตัวสไตล์ไทย การประคบสมุนไพร และบริการนวดเท้าเพื่อ สุขภาพ

4. การขายปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา

จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสปาที่ต้องการใช้โมเดล Omnichannel Retail หรือ Hotel New Retail ในการ จำหน่ายน้ำมันหอมระเหย เครื่องหอมปรับอากาศ เทียนหอม ผลิตภัณฑ์สครับ และชุดบำบัดผิวหน้าแบรนด์ไทย หน้าร้านและออนไลน์

5. บริการจองคิวและบริหารจัดการทางเทคโนโลยี (หมวดเสริม - ถ้ามี)

เช่น ด้านการบริหารจัดการระบบสมาชิกและบริการออนไลน์ เพื่อรองรับการจองคิวผ่าน WeChat Mini-Program และแพลตฟอร์ม O2O

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกทำเลและการตรวจสอบสัญญาเช่า

ขั้นตอนการเลือกทำเลและจัดทำสัญญาเช่าพื้นที่ถือเป็นหนึ่งในจุดยุทธศาสตร์ที่ซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง ที่สุดในการเปิดธุรกิจสปาในประเทศจีน เนื่องจากข้อกำหนดทางกฎหมายด้านผังเมือง สุขอนามัย และความ ปลอดภัยด้านอัคคีภัยของจีนมีความเข้มงวดอย่างยิ่ง หากเลือกสถานที่ผิดพลาดหรือไม่ตรวจสอบเอกสารสิทธิ์ของ

ผู้ให้เช่าอย่างรอบคอบ อาจส่งผลให้ไม่สามารถขอใบอนุญาตประกอบกิจการ ใบอนุญาตสุขอนามัย หรือการอนุมัติตรวจรับอค์ภัยได้ ซึ่งจะทำให้การลงทุนทั้งหมดต้องชะงักงัน โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์และตรวจสอบเชิงลึกดังนี้

3.1 ข้อกำหนดทางกฎหมายและกายภาพของอาคาร

1) ผังเมืองและวัตถุประสงค์การใช้อาคาร

ข้อกำหนดทางกฎหมาย: พื้นที่ตั้งของร้านสปาต้องระบุวัตถุประสงค์ในโฉนดที่ดินและอาคารว่าเป็น “พื้นที่เพื่อการพาณิชย์กรรม” หรือ “พื้นที่บริการด้านการค้า” เท่านั้น

ข้อห้าม : ห้ามใช้พื้นที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ผสมพักอาศัยบางประเภทที่ติดข้อบังคับชุมชน หรือพื้นที่อุตสาหกรรม/คลังสินค้าโดยเด็ดขาด แม้ผู้ให้เช่าจะเสนอราคาถูกเพียงใดก็ตาม เนื่องจากสำนักงานกำกับดูแลตลาด (SAMR) จะปฏิเสธการอนุมัติจดทะเบียนตั้งสถานประกอบการทันที

2) ข้อกำหนดด้านวิศวกรรมและระบบสาธารณูปโภค

ระบบไฟฟ้าและกำลังไฟ : ร้านสปาจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ที่กินไฟสูง เช่น หม้อต้มน้ำร้อนขนาดใหญ่ ตู้อบไอน้ำ/ชามาน้ำ อุปกรณ์นวดบำบัดด้วยความร้อน และระบบปรับอากาศควบคุมความชื้น พื้นที่เช่าต้องมีกำลังไฟรองรับ (Electrical Load) อย่างเพียงพอ หรือมีหม้อแปลงที่สามารถขอเพิ่มกระแสไฟ (Power Upgrade) กับทางที่ได้

ระบบประปาและท่อระบายน้ำทิ้ง : ต้องมีจุดเชื่อมต่อท่อน้ำดีและท่อระบายน้ำทิ้งขนาดใหญ่เพียงพอสำหรับห้องทรีตเมนต์ที่มีอ่างอาบน้ำหรือฝักบัว รวมถึงต้องมีระบบดักไขมันและระบบบำบัดน้ำเสียเบื้องต้นตามเกณฑ์สิ่งแวดล้อมท้องถิ่น

ระบบระบายอากาศและการถ่ายเทอากาศ : ต้องมีช่องระบายอากาศภายนอกหรือระบบท่อส่งอากาศ (Exhaust Duct) แยกต่างหาก เพื่อป้องกันปัญหากลิ่นอับ ความชื้นสะสม และกลิ่นเครื่องหอม/สมุนไพรไปรบกวนพื้นที่ข้างเคียง ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการตรวจขอใบอนุญาตสุขอนามัย

3.2 เอกสารสำคัญทางกฎหมายที่ต้องขอและตรวจสอบจากผู้ให้เช่า

ก่อนการลงนามในสัญญาเช่าและชำระเงินมัดจำ ผู้ประกอบการต่างชาติจำเป็นต้องเรียกร้องเอกสารสิทธิ์และหนังสือรับรองจากผู้ให้เช่าให้ครบถ้วนทั้ง 3 ฉบับดังต่อไปนี้ เพื่อนำไปใช้ประกอบการขอใบอนุญาตกับภาครัฐ

1) สำเนาโฉนดอาคารและหนังสือรับรองสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ :

- เพื่อยืนยันว่าผู้ให้เช่าเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย และตรวจสอบว่าพื้นที่ดังกล่าวระบุเป็น “เชิงพาณิชย์” จริง
- กรณีเช่าช่วง (Sublease): หากผู้ให้เช่าไม่ใช่เจ้าของกรรมสิทธิ์โดยตรง ต้องขอเอกสาร หนังสือมอบอำนาจและสัญญาเช่าหลักที่ระบุอย่างชัดเจนว่าเจ้าของกรรมสิทธิ์ยินยอมให้ผู้เช่าหลักนำพื้นที่มา “ให้เช่าช่วงต่อแก่บุคคลอื่นได้”

2) หนังสือยินยอมการใช้สถานที่เพื่อการค้าและการทำสปา (สถานที่ยินยอมเชิงพาณิชย์) :

- หนังสือยืนยันจากเจ้าของอาคาร ผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์หรือนิติบุคคลอาคารชุด ที่ยินยอมให้ผู้เช่าใช้อาคารดำเนินธุรกิจประเภท “สปา นวดเพื่อสุขภาพ และบริการดูแลสุขภาพ” โดยเฉพาะเพื่อป้องกันปัญหาการร้องเรียนเรื่องเสียง กลิ่น หรือการต่อต้านจากผู้เช่ารายอื่นในภายหลัง

3) เอกสารรับรองการผ่านการตรวจความปลอดภัยด้านอัคคีภัยดั้งเดิมของอาคาร :

- เอกสารที่ยืนยันว่าโครงสร้างอาคารหลัก ได้ผ่านการตรวจอนุมัติระบบป้องกันอัคคีภัยจากหน่วยงานดับเพลิงท้องถิ่นเรียบร้อยแล้วตั้งแต่ก่อสร้าง
- ข้อระวังสำคัญ: หากอาคารหลักไม่มีเอกสารผ่านการตรวจอัคคีภัยดั้งเดิมฉบับนี้ ผู้ประกอบการสปาจะไม่สามารถยื่นขอการตรวจอนุมัติอัคคีภัยสำหรับการตกแต่งภายในร้านสปาได้เลย ซึ่งจะทำให้ร้านไม่สามารถเปิดให้บริการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ขั้นที่ 4 การจัดทำใบอนุญาตประกอบธุรกิจและการดำเนินการหลังจดทะเบียน

เมื่อผ่านขั้นตอนการจองชื่อบริษัทและการอนุมัติทำเล/สัญญาเช่าเรียบร้อยแล้ว การยื่นขอ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (Business License) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดในการก่อตั้งสถานะนิติบุคคลที่ถูกต้องตามกฎหมายจีน เพื่อเปลี่ยนสถานะจากโครงการลงทุนให้กลายเป็นบริษัทที่มีสิทธิทำธุรกรรม สัญญา และยื่นขอใบอนุญาตเฉพาะทางในลำดับถัดไป โดยมีรายละเอียดขยายความเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

4.1 กระบวนการยื่นขอและอนุมัติใบอนุญาตประกอบธุรกิจ

หน่วยงานรับผิดชอบ : สำนักงานกำกับดูแลตลาดแห่งรัฐระดับท้องถิ่น (State Administration for Market Regulation) ประจำเขต/เมืองที่ตั้งของสถานประกอบการ

เอกสารสำคัญที่ต้องยื่นประกอบการพิจารณา :

1. ชุดแบบฟอร์มคำขอจดทะเบียนนิติบุคคลต่างชาติ (WFOE/JV Registration Forms) พร้อมลายมือชื่อของผู้แทนโดยชอบธรรมตามกฎหมาย
2. หนังสืออนุมัติชื่อบริษัท ที่ผ่านการจองในขั้นที่ 2
3. เอกสารยืนยันตัวตนของผู้ถือหุ้น/กรรมการ: เอกสารรับรองนิติบุคคลต่างชาติ หรือสำเนาหนังสือเดินทางที่ผ่านกระบวนการ Notarization & Legalization
4. เอกสารโครงสร้างการบริหารบริษัท : ข้อบังคับบริษัท (Articles of Association), หนังสือแต่งตั้งประธานคณะกรรมการ/กรรมการผู้จัดการ (Executive Director/General Manager), ผู้ตรวจการ , และผู้แทนตามกฎหมาย
5. เอกสารแสดงสิทธิที่ตั้งสถานประกอบการ : สัญญาเช่าพื้นที่ฉบับจริง สำเนารายงานโฉนดอาคารเชิงพาณิชย์ และเอกสารยินยอมจากเจ้าของอาคาร

ผลลัพธ์และสิ่งที่ได้รับ: บริษัทจะได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (Business License) ซึ่งมีทั้งรูปแบบเอกสารกระดาษขนาดใหญ่/เล็ก (ฉบับจริงและฉบับคัดสำเนา) รวมถึงรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง Unified Social Credit Code (统一社会信用代码) ซึ่งเป็นรหัสประจำตัวนิติบุคคล 18 หลัก ทำหน้าที่เป็นทั้งเลขจดทะเบียนบริษัท เลขประจำตัวผู้เสียภาษี และเลขทะเบียนประกันสังคมในรหัสเดียว

4.2 งานต่อเนื่องเชิงโครงสร้างหลังได้รับใบอนุญาต

หลังจากได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจแล้ว บริษัทยังไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินหรือเปิดดำเนินงานได้ทันที จนกว่าจะจัดการภารกิจต่อเนื่องเชิงโครงสร้าง 3 ประการให้เสร็จสิ้น

1. การจัดทำและจดทะเบียนตราประทับนิติบุคคล

ในระบบกฎหมายจีน ตราประทับนิติบุคคลมีความสำคัญและมีผลผูกพันทางกฎหมายมากกว่าลายมือชื่อบุคคล บริบทการทำธุรกิจจำเป็นต้องนำใบอนุญาตประกอบธุรกิจไปยื่นขอจัดทำตราประทับพร้อมจดทะเบียนบันทึกที่สอดคล้องกับกรมความมั่นคงสาธารณะ โดยตราประทับหลักที่ต้องจัดทำ ได้แก่

- ตราประทับบริษัท : ใช้ประทับในสัญญา นิติกรรม เอกสารยื่นภาครัฐ และหนังสือแต่งตั้งทางการ
- ตราประทับการเงิน : ใช้ร่วมกับการเบิกจ่ายเงิน ใบเสร็จรับเงิน และธุรกรรมธนาคาร
- ตราประทับผู้แทนตามกฎหมาย : ใช้ประทับแทนลายเซ็นของผู้มีอำนาจ
- ตราประทับใบกำกับภาษี : ใช้ประทับบนใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

2. การเปิดบัญชีธนาคารนิติบุคคล

บริษัทต้องนำตราประทับ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ และเอกสารผู้แทนตามกฎหมายไปยื่นเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในจีน (เช่น Bank of China, ICBC หรือธนาคารต่างชาติ) โดยแบ่งเป็น 2 บัญชีหลัก

- บัญชีทุนต่างประเทศ : สำหรับรับโอนเงินทุนจดทะเบียน เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ (USD, THB ฯลฯ) จากผู้ลงทุนต่างชาติ เข้ามาแปลงเป็นเงินหยวนตามระเบียบควบคุมแลกเปลี่ยนเงินตราแห่งรัฐ (SAFE)
- บัญชีเงินฝากกระแสรายวันสกุลเงินหยวน : บัญชีหลักสำหรับใช้หมุนเวียนจ่ายค่าเช่าพื้นที่ จ่ายเงินเดือนพนักงาน รับชำระเงินดิจิทัล และชำระภาษี

3. การลงทะเบียนระบบภาษีและประกันสังคม

ต้องนำข้อมูลนิติบุคคลไปลงทะเบียน ณ สำนักงานภาษี (Tax Bureau) เพื่อกำหนดประเภทการเสียภาษี (ผู้เสียภาษีทั่วไป หรือ ผู้เสียภาษีย่อย) และเปิดระบบการออกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กับการเปิดบัญชีประกันสังคมสำหรับรองรับการว่าจ้างพนักงานท้องถิ่นและเทอราปิสต์ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่ 5 การยื่นแบบแปลนและตรวจอนุมัติดับเพลิง

การตรวจรับรองระบบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย ถือเป็นหนึ่งในเกณฑ์การอนุมัติที่เข้มงวดและสำคัญที่สุดใน การเปิดสถานประกอบการสปาและบริการดูแลสุขภาพในจีน เนื่องจากสพาสตั้งอยู่ในหมวดหมู่สถานที่สาธารณะที่มีการใช้พลังงานไฟฟ้า ความร้อน และมีห้องกั้นพื้นที่ย่อยจำนวนมาก ผู้ประกอบการต้องดำเนินงานผ่านกระทรวง การเคหะและการพัฒนาเมือง - ชนบท (Ministry of Housing and Urban-Rural Development : MOHURD) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะปฏิบัติการ

1. การยื่นตรวจสอบแบบแปลนระบบอัคคีภัย : ก่อนเริ่มการก่อสร้างรีโนเวทพื้นที่ ร้านสปาต้องว่าจ้างสถาบัน หรือบริษัทออกแบบตกแต่งภายในที่ได้รับใบอนุญาตรับรองระดับสูงในจีน เพื่อเขียนแบบแปลนสถาปัตยกรรมและแบบแปลนระบบอัคคีภัยโดยเฉพาะ โดยต้องระบุตำแหน่งของทางออกฉุกเฉิน ประตูกันไฟ ไฟสัญญาณเตือนภัย สปริงเกอร์ฉีดน้ำอัตโนมัติ ระบบตรวจจับควัน และระบบอัดอากาศ/ระบายควันพิษ ให้เป็นไปตามมาตรฐาน GB 50016 (Code for Fire Protection Design of Buildings) จากนั้นยื่นแบบแปลนให้ MOHURD พิจารณาอนุมัติ ก่อนเริ่มงานก่อสร้าง

2. การควบคุมวัสดุตกแต่งและการก่อสร้าง : ในระหว่างกระบวนการตกแต่งภายใน วัสดุโครงสร้างหลัก เช่น ผนังกันห้อง ฝ้าเพดาน และวัสดุฉนวน ต้องเลือกใช้วัสดุทนไฟระดับไม่ติดไฟ (Class A) ส่วนวัสดุตกแต่งรอง เช่น วอลเปเปอร์ พรม ฝ้าม่าน หรือไม้กั้นส่วนตัว ต้องเป็นวัสดุทนไฟระดับติดไฟช้า (Class B1) เท่านั้น โดยผู้ประกอบการต้องจัดเก็บใบรับรองการผ่านทดสอบมาตรฐานกันไฟของวัสดุจากผู้ผลิตทุกชิ้น เพื่อใช้ในการประกอบการตรวจหน้างาน

3. การลงพื้นที่ตรวจสอบรับรองความปลอดภัยก่อนเปิดบริการ : เมื่อการตกแต่งและติดตั้งระบบเสร็จสิ้น วิศวกร และเจ้าหน้าที่จาก MOHURD จะลงพื้นที่ตรวจสอบวัดประสิทธิภาพการทำงานจริงของระบบเตือนภัย ความกดอากาศ ในระบบระบายควัน แรงดันน้ำในสายฉีดน้ำดับเพลิง และการส่องสว่างของป้ายทางหนีไฟ เมื่อผ่านการทดสอบ จะได้รับใบรับรองการผ่านการตรวจสอบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย ซึ่งเป็นเอกสารบังคับในการเปิดให้บริการหน้าร้าน

ขั้นที่ 6 การยื่นขอใบอนุญาตด้านสุขอนามัย

สพ.และสถานนวดเพื่อสุขภาพจัดเป็น “สถานที่สาธารณะ” ตามกฎหมายการกำกับดูแลสุขอนามัยของจีน ผู้ประกอบการต้องยื่นขอใบอนุญาตสุขอนามัยสถานที่สาธารณะ (Public Place Sanitary License) จากคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติระดับเขต (District National Health Commission: NHC) โดยมีกระบวนการและเงื่อนไขการตรวจสอบทางกายภาพดังนี้

1. การจัดตั้งพื้นที่และระบบฆ่าเชื้อแยกเป็นสัดส่วน สถานที่ประกอบการต้องออกแบบให้มี “ห้องฆ่าเชื้อและทำความสะอาดเฉพาะ” ที่มีขนาดพื้นที่สอดคล้องกับจำนวนเตียงบริการ โดยติดตั้งตู้ฆ่าเชื้อรังสี UV อุปกรณ์ดูดความร้อน อ่างล้างทำความสะอาดแยกประเภท (แบ่งชัดเจนระหว่างอ่างล้างผ้า อ่างล้างแก้วน้ำ และอ่างล้างอุปกรณ์) รวมถึงพื้นที่จัดเก็บผ้าสะอาดและผ้าใช้แล้วที่มิดชิดเพื่อป้องกันการปนเปื้อน

2. การตรวจวัดและทดสอบสภาวะแวดล้อม ก่อนการยื่นคำขอ ผู้ประกอบการต้องว่าจ้างหน่วยงานตรวจวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมที่ได้รับอนุมัติจากรัฐบาล (CMA Certified Testing Agency) เข้ามาเก็บตัวอย่างและตรวจวัดคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในร้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพการหมุนเวียนอากาศ (Air Exchange Rate) ปริมาณสารระเหยง่าย (VOCs) ค่าความสว่างของแสงสว่าง (Illuminance) คุณภาพน้ำในอ่างนวด/วาริบำบัด และค่าแบคทีเรียตกค้างบนผ้าเช็ดตัวและอุปกรณ์นวด เพื่อบอกรายงานการทดสอบสุขอนามัยสิ่งแวดล้อม

3. การลงพื้นที่ตรวจสอบสุขอนามัยจริง เจ้าหน้าที่ NHC จะเข้าตรวจโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมด ได้แก่ ระบบระบายอากาศในห้องนวดตัวและห้องน้ำ ความพร้อมของถังขยะแบบปิดด้วยเท้า ระบบการจัดเก็บและการติดฉลากระบุประเภทของสารเคมีและน้ำมันหอมระเหย ตลอดจนเอกสารขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐาน (SOP) ด้านการฆ่าเชื้อ เมื่อผ่านเกณฑ์ครบถ้วนจะได้รับการผู้อนุมัติและออกใบอนุญาตสุขอนามัย ซึ่งมีอายุการต่อสัญญาและตรวจประเมินซ้ำตามรอบที่ทางการกำหนด

ขั้นที่ 7 การขึ้นทะเบียนเทอราปิสต์และการขอใบอนุญาตทำงานต่างชาติ

การบริหารจัดการบุคลากรในธุรกิจสปาในจีน มีข้อกำหนดทางกฎหมายที่แยกขาดอย่างชัดเจนระหว่างพนักงานสัญชาติจีนและเทอราปิสต์ต่างชาติ (เช่น ช่างนวดแผนไทย) เพื่อควบคุมมาตรฐานสุขอนามัยและการเข้าเมืองอย่างถูกต้อง

1. พนักงานและเทอราปิสต์สัญชาติจีน : พนักงานทุกคนที่ปฏิบัติงานหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด หรือเทอราปิสต์ชาวจีน จะต้องเข้ารับการตรวจร่างกาย ณ โรงพยาบาลหรือศูนย์ควบคุมและป้องกันโรค (CDC) ที่ทางการกำหนด เพื่อขอรับใบรับรองสุขภาพสถานที่สาธารณะ (Public Place Health Certificate) ยืนยันการปราศจากโรคติดต่อ (เช่น ไข้หวัดใหญ่ วัณโรค โรคผิวหนัง) โดยต้องพกติดตัวหรือแสดงไว้ ณ สถานประกอบการและต้องดำเนินการเข้ารับการตรวจเพื่อต่ออายุเป็นประจำทุกปี

2. เทอราปิสต์และพนักงานต่างชาติ / หมอนวดไทย

การนำเทอราปิสต์ชาวไทยมาปฏิบัติงานในประเทศจีนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ไม่สามารถใช้วีซ่าท่องเที่ยว (L) หรือวีซ่าธุรกิจ (M) ได้โดยเด็ดขาด เนื่องจากถือเป็นการจ้างงานผิดกฎหมายที่มีโทษปรับและส่งกลับประเทศ การจ้างงานที่ถูกต้องจะต้องยื่นขอใบอนุญาตทำงานต่างชาติ (Work Permit) ซึ่งมีเกณฑ์คุณสมบัติและขั้นตอนปฏิบัติดังนี้

เกณฑ์คุณสมบัติขั้นต่ำของเทอราปิสต์ต่างชาติ

1. วุฒิการศึกษา : ต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (Bachelor's Degree or Higher) จากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการรับรอง
 2. ประสบการณ์ทำงาน : มีประสบการณ์ทำงานตรงในสายงานสปา การนวดไทย หรือการบำบัดสุขภาพไม่น้อยกว่า 2 ปีหลังสำเร็จการศึกษา (พร้อมหนังสือรับรองการทำงาน)
 3. ใบรับรองวิชาชีพ : มีใบประกาศนียบัตรนวดไทย/สปาจากสถาบันที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน (เช่น กรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก)
 4. คุณสมบัติทั่วไป : อายุ 22-60 ปี (ตามเกณฑ์ Class B/C) มีสุขภาพแข็งแรง และไม่มีประวัติอาชญากรรม
- ขั้นตอนการขอใบอนุญาตทำงานและวีซ่า

บริษัทต้องนำหลักฐานวุฒิปริญญาตรี ใบรับรองประสบการณ์ ใบประกาศนียบัตรวิชาชีพ และหนังสือรับรองประวัติอาชญากรรม ซึ่งผ่านกระบวนการรับรองเอกสารจากกระทรวงการต่างประเทศและสถานทูตจีน ยื่นขึ้นทะเบียนในระบบของกระทรวงแรงงานจีน เพื่อยื่นขอหนังสือแจ้งการอนุมัติใบอนุญาตทำงาน (Notification Letter for Foreigner's Work Permit)

1. การขอวีซ่าทำงาน (Z-Visa Application)

เมื่อได้รับหนังสือแจ้งอนุมัติจากทางการจีนแล้ว บริษัทจะส่งเอกสารดังกล่าวให้เทอราปิสต์ไทยเพื่อนำไปยื่นขอวีซ่าทำงาน (Z-Visa) ณ สถานเอกอัครราชทูตจีนประจำประเทศไทย เพื่อใช้เดินทางเข้าประเทศจีนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

2. การเปลี่ยนเป็นใบอนุญาตทำงานและวีซ่าพำนัก (Work Permit & Residence Permit)

ภายใน 30 วันหลังจากเดินทางถึงประเทศจีน เทอราปิสต์ต้องเข้ารับการตรวจสุขภาพ ณ ศูนย์ตรวจสุขภาพต่างชาติในจีน จากนั้นนำผลตรวจไปขอรับใบอนุญาตทำงานสำหรับชาวต่างชาติ และยื่นขอใบอนุญาตพำนักชั่วคราวเพื่อการทำงานกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจีน เพื่อใช้พำนักและทำงานในร้านสปาได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ขั้นที่ 8 การนำเข้าและการจัดแจ้งผลิตภัณฑ์สปา

ผลิตภัณฑ์สปา น้ำมันหอมระเหย (Essential Oils) ลูกประคบสมุนไพร ครีมนวด และเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศไทยที่นำมาใช้ให้บริการแก่ลูกค้าในร้าน หรือวางจำหน่ายหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ (Retail & Home Wellness) ต้องปฏิบัติตามกฎหมายการกำกับดูแลเครื่องสำอางของจีน (Cosmetics Supervision and Administration Regulation - CSAR) อย่างเคร่งครัด

1. การจัดแจ้งและขึ้นทะเบียน NMPA (National Medical Products Administration Filing): ผลิตภัณฑ์สปาและดูแลผิวพรรณที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จัดอยู่ในหมวดเครื่องสำอางทั่วไป (Ordinary Cosmetics) หรือเครื่องสำอางพิเศษ (Special Cosmetics) ซึ่งต้องยื่นขอเอกสารใบรับรองการจัดแจ้งนำเข้าต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งชาติจีน (NMPA) ผ่านผู้นำเข้าตามกฎหมาย

เอกสารที่ต้องใช้ในการจัดแจ้ง ได้แก่

- รายงานผลการทดสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Toxicological & Safety Testing)
- เอกสารสูตรผสมภาษาเคมี (Ingredient List)
- เอกสารรับรองการจำหน่ายอย่างถูกต้องในประเทศไทย (Certificate of Free Sale - CFS)
- รายงานการประเมินความปลอดภัย (Safety Assessment Report)

2. การจัดทำฉลากภาษาจีนตามมาตรฐานกฎหมาย : บรรจุภัณฑ์และภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สปาทุกชั้นที่ใช้ในร้านและวางจำหน่าย ต้องมีการติดฉลากภาษาจีนที่ถูกต้องตามกฎหมายอย่างชัดเจน โดยบนฉลากต้องระบุข้อมูลสำคัญครบถ้วน ได้แก่:

- ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาจีน ที่ผ่านการอนุมัติ
- เลขที่จัดแจ้ง NMPA
- ส่วนประกอบทั้งหมด (Full Ingredients List) เรียงตามลำดับปริมาณ
- ชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้าและผู้รับผิดชอบในประเทศจีน
- วันหมดอายุ (Expiry Date) และเลขชุดการผลิต (Batch Number)
- คำเตือนและข้อควรระวังในการใช้งาน

ข้อระวัง : หากร้านสปาใช้น้ำมันนวดหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีฉลากภาษาจีนและไม่มีเลขจัดแจ้ง NMPA เมื่อถูกเจ้าหน้าที่ SAMR หรือ NMPA สุ่มตรวจหน้าร้าน จะถือเป็นความผิดร้ายแรงฐานใช้เครื่องสำอางนำเข้าอย่างไม่ได้จัดแจ้ง ซึ่งมีโทษปรับในอัตราสูงและอาจถูกสั่งพักใบอนุญาตประกอบกิจการได้

ขั้นที่ 9 การเชื่อมต่อระบบชำระเงินดิจิทัลและระบบบริหารจัดการหน้าร้าน

หลังจากได้รับใบอนุญาตและผ่านการอนุมัติต่างๆ แล้ว การเตรียมโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและการเงิน ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินกิจการออฟไลน์ในประเทศจีน ซึ่งเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) อย่างเต็มรูปแบบ

1. การเปิดใช้งานบัญชีร้านค้าการชำระเงินดิจิทัล

- WeChat Pay & Alipay : นำใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (Business License) ตราประทับบริษัท บัญชีธนาคารนิติบุคคล (RMB Basic Account) และรูปถ่ายหน้าร้าน/ภายในร้าน ยื่นลงทะเบียนเปิดบัญชีร้านค้า (Merchant Account) เพื่อรับชำระเงินผ่าน QR Code ของร้าน รวมถึงการเชื่อมต่อระบบเข้ากับระบบมินิโปรแกรม (Mini-Program) สำหรับการจองคิวและขายคุกกี้ส่วนลด
- การรองรับระบบชำระเงินต่างชาติ : เปิดตัวเลือกการรองรับบัตรเครดิตต่างชาติ (Mastercard / Visa) หรือระบบชำระเงินผ่าน e-Wallet ข้ามประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. การติดตั้งระบบ POS และ ERP สำหรับธุรกิจสปา

- ติดตั้งระบบบริหารจัดการหน้าร้านที่ออกแบบมาเพื่อธุรกิจสุขภาพและสปาในจีนโดยเฉพาะ (เช่น Meituan POS)
- ระบบบริหารจัดการสมาชิก : รองรับระบบบัตรเติมเงิน (Prepaid Card) ระบบสะสมคะแนน และระบบสมัครสมาชิกระดับ VIP ซึ่งเป็นโมเดลสร้างกระแสเงินสดหลัก (Cash Flow) ของธุรกิจสปาในจีน
- ระบบจองบริการและคิวพนักงาน (Booking & Staff Roster): บริหารจัดการตารางงานของเทอราปิสต์ (รวมถึงช่างนวดไทย) การจัดคิวห้องทรีตเมนต์ และการตัดสต็อกน้ำมันหอมระเหยและอุปกรณ์สิ้นเปลืองอัตโนมัติแบบ Real-time

ขั้นที่ 10 การขึ้นระบบแพลตฟอร์มการตลาดท้องถิ่นและการปิดหมุดนำทาง

ในประเทศจีน การเปิดร้านออฟไลน์โดยไม่มีตัวตนบนแพลตฟอร์ม O2O (Online-to-Offline) เปรียบเสมือนการเปิดร้านในสถานที่ที่ไม่มีคนมองเห็น การขึ้นระบบบนแพลตฟอร์มหลักจึงเป็นปัจจัยชี้ชะตาความสำเร็จของร้าน

1. การขึ้นระบบและบริหารจัดการ Dianping & Meituan

- การยืนยันตัวตนร้านค้า (Merchant Verification): ยื่นเอกสารสิทธิ์และใบอนุญาตเพื่อปิดหมุดหน้าร้านอย่างเป็นทางการบน Dianping (แพลตฟอร์มรีวิวและไลฟ์สไตล์อันดับ 1 ของจีน) และ Meituan
- การจัดทำหน้าโปรไฟล์ร้านและเมนูบริการ: ลงภาพถ่ายบรรยากาศร้าน คุณสมบัติเทอราปิสต์ไทย ใบรับรองมาตรฐาน นำเสนอแพ็คเกจบริการทรีตเมนต์ พร้อมวางจำหน่ายคุกกี้ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่

- การบริหารคะแนนและรีวิว (Rating Score & Review Strategy) : วางกลยุทธ์การสะสมรีวิวระดับ 5 ดาว และการบริหารคะแนนร้านค้า (Must-Visit List) เพื่อดึงดูดลูกค้าในรัศมี 3-5 กิโลเมตร
- 2. การปฎิหารระบบแผนที่นำทางดิจิทัล
 - ลงทะเบียนปฎิหารตำแหน่งร้านค้าบน Gaode Maps และ Baidu Maps พร้อมใส่ข้อมูลติดต่อเวลาทำการ ภาพถ่ายหน้าร้าน และลิงก์เชื่อมต่อไปยังหน้า Dianping เพื่อให้ลูกค้าและรถแท็กซี่/DiDi เดินทางมายังร้านได้อย่างแม่นยำ
- 3. การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างกระแส
 - Xiaohongshu (RED) : สร้างบัญชีทางการของร้าน (Official Account) เพื่อเผยแพร่คอนเทนต์บรรยากาศร้านสไตล์ไทย การตกแต่ง ความผ่อนคลาย และประโยชน์ของการนวดไทยดั้งเดิมเหมาะสำหรับเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนและวัยรุ่น
 - Douyin (TikTok China) : จัดทำวิดีโอสั้นนำเสนอประสบการณ์การรับบริการ (ASMR, การต้อนรับสไตล์ไทย, การทำสปา) และเปิดการขายคุปองแพ็คเกจสปาผ่านวิดีโอและไลฟ์สดริมฝั่ง (Local Life E-commerce)

ขั้นที่ 11 การทดสอบระบบ การอบรมพนักงานและการเปิดให้บริการ

ขั้นตอนสุดท้ายก่อนการเปิดรับลูกค้าเต็มรูปแบบ เพื่อให้มั่นใจว่ามาตรฐานการบริการ คุณภาพของอุปกรณ์ และการประสานงานของทีมงานเป็นไปอย่างเรียบร้อยสมบูรณ์แบบ

1. การฝึกอบรมพนักงานและปรับมาตรฐานบริการ
 - การต้อนรับและบริการสไตล์ไทย: อบรมพนักงานต้อนรับ (Receptionist) และเทอราปิสต์เกี่ยวกับขั้นตอนการบริการ ตั้งแต่การไหว้ต้อนรับ การเสิร์ฟน้ำชาสมุนไพรไทย การประเพณีธาตุ/ความต้องการของลูกค้า การลงน้ำหนักนวด จนถึงการเสิร์ฟของว่างหลังจบการบริการ
 - การสื่อสารสองภาษา: ฝึกอบรมศัพท์ภาษาจีนพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการนวดแก่เทอราปิสต์ไทย และฝึกอบรมความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์นวดไทยแก่พนักงานท้องถิ่นชาวจีน
2. การเปิดทดลองระบบ
 - เปิดรับบริการเฉพาะลูกค้ากลุ่มจำกัด เช่น สมาชิก VIP, อินฟลูเอนเซอร์สายไลฟ์สไตล์ (KOLs/KOCs) จาก Xiaohongshu/Dianping เพื่อทดสอบความพร้อมของระบบ
 - ระบบวิศวกรรม: แรงดันน้ำ อุณหภูมิน้ำร้อน ระบบระบายอากาศในห้องนวด และอุณหภูมิห้อง
 - ระบบการให้บริการ: ความแม่นยำในการจองคิว การตัดสต็อกสินค้า และระยะเวลาการให้บริการจริง
 - นำข้อติชมและรีวิวแรกจากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์มาปรับปรุงแก้ไขระบบบริการ และใช้สร้างคะแนนรีวิวชุดแรกบน Dianping

3. การเปิดตัวอย่างเป็นทางการ

- จัดกิจกรรมเปิดร้านอย่างเป็นทางการ นำเสนอการแสดงวัฒนธรรมไทยเบื้องต้น การเชิญสื่อท้องถิ่น/บล็อกเกอร์ร่วมงาน
- ปลดปล่อยแคมเปญโปรโมชั่นเปิดร้าน เช่น โปรโมชั่นนวดไทยทดลองใช้ราคาพิเศษ สิทธิพิเศษสำหรับการสมัครสมาชิกเติมเงิน เพื่อสร้างยอดขายและฐานลูกค้าระยะยาวอย่างยั่งยืน



7. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดธุรกิจสปาในจีน

การเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมสปาและการดูแลสุขภาพในประเทศจีนยุคปัจจุบัน ไม่สามารถพึ่งพาเพียงการตั้งหน้าร้านเดี่ยว (Standalone) หรือการขายความดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องวางยุทธศาสตร์เชิงรุกผ่าน 5 กลยุทธ์หลัก เพื่อสร้างความยืดหยุ่น การเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ และความยั่งยืนในระยะยาว

7.1 การเลือกโมเดลการเข้าสู่ตลาดแบบยืดหยุ่นทางสินทรัพย์

การขยายธุรกิจสปาไทยเข้าสู่ประเทศจีนควรหลีกเลี่ยงการลงทุนสร้างหน้าร้านขนาดใหญ่ หรือการถือครองอสังหาริมทรัพย์ด้วยตนเองในระยะเริ่มต้น เพื่อลดความเสี่ยงจากภาระค่าเช่าพื้นที่ในย่านธุรกิจศูนย์กลาง (CBD) ที่มีต้นทุนสูง ข้อมูลวิเคราะห์เศรษฐกิจการบริการจีนและ Zhiyan Consulting ระบุว่า การใช้โมเดลการบริหารจัดการร่วมกับโรงแรมระดับ 5 ดาว หรือการเช่าสัมปทานพื้นที่สปาในโรงแรมระดับลักซ์ชัวรี (เช่น InterContinental, JW Marriott หรือ Letus Hotel Group) เป็นยุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โมเดลนี้ นอกจากจะช่วยลดภาระการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน (CAPEX) ได้อย่างมหาศาลแล้ว ยังช่วยให้แบรนด์สปาไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับบนที่กำลังซื้อสูง (HNWIs) และสถาปนาภาพลักษณ์แบรนด์ระดับพรีเมียมได้อย่างรวดเร็ว

7.2 การสร้างพันธมิตรท้องถิ่นและการปฏิบัติตามกฎระเบียบเชิงรุก

การจัดตั้งและเปิดดำเนินการสปาในประเทศจีนจำเป็นต้องผ่านข้อกำหนดเชิงกฎหมายและมาตรการการค้าอย่างเข้มงวด อ้างอิงจากสภาส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศแห่งชาติจีน (CCPIT) และกระทรวงพาณิชย์จีน (MOFCOM) ผู้ประกอบการต่างชาติจำเป็นต้องผ่านการอนุมัติใบอนุญาตประกอบกิจการบริการดูแลสุขภาพ ใบอนุมัติด้านอศักภัย การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ (NMPA) ตลอดจนการตรวจสอบใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) และวีซ่าประเภทวีซ่าซี (Z-Visa) ของเทอร์ราปิสต์ต่างชาติให้ถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้น การร่วมทุนกับพันธมิตรท้องถิ่น (Joint Venture) หรือการแต่งตั้งตัวแทนบริหารแบรนด์ในจีนที่มีความเชี่ยวชาญด้านกฎหมายการค้า จึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยลดระยะเวลาอนุมัติเอกสาร ลดความเสี่ยงทางกฎหมาย และสร้างความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

7.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยนเมนูเข้าหาท้องถิ่น

แม้ศาสตร์การนวดไทยโบราณและอโรมาบำบัดจะเป็นจุดขายหลักที่สร้างความแตกต่าง แต่พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ต้องการผลลัพธ์เชิงฟื้นฟูสุขภาพที่พิสูจน์ได้ รายงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจาก iiMedia Research ชี้ว่า ผู้ใช้บริการสปาชาวจีนในเมือง Tier 1 และ New Tier 1 มุ่งเน้นโปรแกรมบรรเทาอาการ Office Syndrome และการบำบัดการนอนหลับ (Sleep Wellness) กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นการนำเสนอเมนูทรีตเมนต์แบบผสมผสาน (Hybrid Treatment) เช่น การผสมผสานเทคนิคการนวดไทยกดจุดดัดยัดเข้ากับการกัวชาตามศาสตร์แพทย์แผนจีน (TCM) หรือการใช้น้ำมันหอมระเหยสมุนไพรไทยร่วมกับอุปกรณ์เทคโนโลยีบำบัดด้วยคลื่นความถี่ เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ที่ตอบโจทย์ทั้งความสะดวกรวดเร็วและการฟื้นฟูร่างกายอย่างตรงจุด

7.4 การขับเคลื่อนผ่านนิเวศตลาดดิจิทัลจีน

ธุรกิจสปาในจีนไม่สามารถพึ่งพาปริมาณลูกค้าเดินเข้าร้าน (Walk-in) ได้อีกต่อไป เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวเนื่องกับแพลตฟอร์มดิจิทัลตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงต้องวางโครงสร้างการตลาดดิจิทัลผ่าน 4 แพลตฟอร์มหลักอย่างเป็นระบบ

- Dianping & Meituan

แพลตฟอร์มการค้นหาร้านค้าและบริการท้องถิ่นที่มีอิทธิพลสูงสุดในจีน ร้านต้องปักหมุดตำแหน่งให้แม่นยำ บริหารจัดการรีวิวเพื่อรักษาคะแนนให้อยู่ในระดับสูง (4.5–5.0 ดาว) ควบคู่กับการวางจำหน่ายบัตรสมนาคุณ ทดลองใช้บริการครั้งแรก (Trial Vouchers) และคูปองส่วนลดกลุ่ม (Group-Buying Deals) เพื่อเปลี่ยนทราฟฟิกออนไลน์ให้กลายเป็นลูกค้ารับบริการจริงหน้าร้าน (Foot Traffic Conversion)

- Xiaohongshu (RED)

คลังข้อมูลรีวิวและไลฟ์สไตล์สำคัญของกลุ่ม Gen Z และผู้หญิงเมืองใหญ่ เน้นยุทธศาสตร์ KOC Seeding โดยเชิญ Influencer สายสุขภาพและความงามมาสัมผัสประสบการณ์สปาไทยแท้ แล้วถ่ายทอดเป็นภาพบรรยากาศ สัมผัสชาสมุนไพร กลิ่นหอมอโรมา และผลลัพธ์หลังการบริการ เพื่อสร้างกระแสบอกต่อและเพิ่มดัชนีการค้นหา (SEO)

- Douyin

เครื่องมือทรงพลังในการสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นวงกว้าง (Viral Awareness) ผ่านคลิปวิดีโอสั้นนำเสนอเทคนิคการนวดบรรเทาความล้า ความพิถีพิถันของสมุนไพรไทย หรือการไลฟ์สด (Livestreaming) ขายบัตรกำนัลสปาพิเศษ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อทันที (Impulse Booking) ผ่านระบบชำระเงินในแอป

- WeChat Ecosystem

ศูนย์กลางในการเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้กลายเป็นลูกค้าประจำในระบบ Private Traffic โดยใช้ WeChat Official Account ในการสื่อสารข้อมูลแบรนด์ และใช้ WeChat Mini-Program เป็นระบบบริการครบวงจรสำหรับการนัดหมายคิว สะสมแต้มสมาชิก (CRM) การส่งคูปองส่วนลด ตลอดจนการเปิดหน้าร้านรีเทลส่งซื้อสินค้าสปากลับบ้าน

7.5 การขยายรายได้ผ่านโมเดล Hotel New Retail และอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

รายงานแนวโน้มการบริโภคจาก Hurun Research Institute ระบุว่า ผู้บริโภคระดับบนในจีนให้ความสำคัญกับการซื้อประสบการณ์และการดูแลสุขภาพที่บ้าน (Home Wellness) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการสปาไทยจึงควรใช้กลยุทธ์ "Hotel New Retail" โดยจัดวางจำหน่ายสินค้าสปา ผลิตภัณฑ์อโรมา ดิฟฟูเซอร์ และอุปกรณ์บำบัดผิวหน้าแบรนด์ไทยภายในพื้นที่พักผ่อนของสปาและโถงรับรองโรงแรม ควบคู่กับการเชื่อมต่อบริการ QR Code ให้ลูกค้าสแกนสั่งซื้อสินค้าผ่านมินิโปรแกรม WeChat หรือแพลตฟอร์ม Cross-Border E-Commerce (เช่น Tmall Global หรือ Douyin Global) เพื่อจัดส่งสินค้าตรงถึงบ้านลูกค้าอย่างสะดวกสบาย ช่วยสร้างรายได้ต่อเนื่องแม้ลูกค้าจะรับบริการเสร็จสิ้นแล้ว

8. ทิศทางอนาคตของตลาดสปาจีน

ตลาดสปาและอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพในประเทศจีน กำลังก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) วิทยาศาสตร์การบำบัดเฉพาะบุคคล และการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างธุรกิจ โดยมีทิศทางสำคัญ 3 ประการที่เป็นตัวกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมในอนาคต

8.1 การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในธุรกิจเพื่อสุขภาพ (AI-Powered Wellness & Smart Operations)

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะเข้ามาปฏิวัติวงการสปาในประเทศจีนอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลหน้าร้านและการบริหารจัดการระบบหลังบ้าน

- การวิเคราะห์สุขภาพและสภาวะร่างกายอัจฉริยะ: การใช้เทคโนโลยี AI และระบบประมวลผลภาพ (Computer Vision) วิเคราะห์สภาพผิวหน้า โครงสร้างมวลกล้ามเนื้อ ระดับความตึงของกล้ามเนื้อ และความเครียดสะสมของร่างกาย เพื่อออกแบบโปรแกรมการนวดและคัดสรรน้ำมันหอมระเหยที่แก้ปัญหาได้ตรงจุดเฉพาะบุคคลอย่างแม่นยำ
- ระบบจัดคิวและควบคุมสภาวะแวดล้อมอัจฉริยะ: การใช้ระบบอัลกอริทึม AI ในการจัดสรรคิวเทอราปิสต์ คาดการณ์ปริมาณความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการเชื่อมต่ออุปกรณ์อัจฉริยะ (IoT) เพื่อปรับสภาวะแวดล้อมภายในห้องสปา ทั้งอุณหภูมิ แสงสว่าง การหมุนเวียนอากาศ และกลิ่นอโรมาแบบอัตโนมัติ ให้สอดคล้องกับความชื่นชอบเฉพาะบุคคลของลูกค้าแต่ละราย

8.2 สปาและโภชนาการดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคลระดับลึก

ยุคของโปรแกรมบริการแบบมาตรฐานเดียวสำหรับทุกคน (One-Size-Fits-All) ได้จบลงแล้ว ตลาดผู้บริโภคระดับบนในประเทศจีนกำลังมุ่งหน้าสู่การดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคลขั้นสูง (Hyper-Personalization)

- การเชื่อมโยงข้อมูลชีวมาร์กเกอร์และอุปกรณ์ติดตามสุขภาพ : การนำข้อมูลสุขภาพจากผลตรวจดีเอ็นเอระดับฮอโมม หรือข้อมูลจากอุปกรณ์สวมใส่ติดตามสุขภาพ (เช่น Apple Watch, Huawei Band) มาประมวลผลร่วมกัน เพื่อจัดสรรแพ็คเกจสปาฟื้นฟูร่างกายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละบุคคล
- อาหารและชาสมุนไพรบำบัดเฉพาะบุคคล : การนำเสนอชาสมุนไพรและของว่างบำบัดหลังจบการนวด ที่ปรุงขึ้นเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละท่าน โดยปรับเปลี่ยนสูตรตามสภาวะธาตุเจ้าเรือนและระดับความเหนื่อยล้าของร่างกายในวันนั้นๆ
- เทคโนโลยีกลิ่นหอมบำบัดระบบประสาท : การใช้วิทยาศาสตร์แห่งกลิ่นหอมบำบัดระบบประสาทที่ผ่านการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ โดยนำมาผสมผสานตามระดับความเครียดของคลื่นสมอง เพื่อช่วยบรรเทาภาวะนอนไม่หลับ และอาการออฟฟิศซินโดรมเรื้อรัง ซึ่งเป็นปัญหาสุขภาพหลักของคนเมืองในประเทศจีน

8.3 การควบรวมกิจการและการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรม

โครงสร้างอุตสาหกรรมสปาในประเทศจีนกำลังเข้าสู่ช่วงการปรับฐานและยกระดับมาตรฐานครั้งใหญ่ :

- การคัดออกของสถานประกอบการที่ไม่ผ่านมาตรฐาน: ร้านสปาขนาดเล็กและผู้ประกอบการอิสระที่ไม่ผ่านการอนุมัติตามเกณฑ์มาตรฐานสุขอนามัย มาตรฐานการป้องกันอัคคีภัย หรือไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายฉบับใหม่ จะค่อยๆ ถูกคัดออกจากตลาดอย่างต่อเนื่อง
- การควบรวมกิจการโดยกลุ่มทุนชั้นนำ : กลุ่มทุนขนาดใหญ่ แปรนติโรงแรมระดับลักซ์ชัวรี และผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม O2O จะเร่งเข้าควบรวมกิจการหรือเข้าถือหุ้นในแบรนด์สปาที่มีคุณภาพมาตรฐานสูง เพื่อขยายเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสปาในประเทศจีนก้าวสู่อนาคตที่ขับเคลื่อนด้วยความน่าเชื่อถือ มาตรฐานความปลอดภัยระดับสูง และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยในระดับสากล

ความคิดเห็นของ ศตต. ณ นครคุณหมิง

ตลาดสปาและบริการดูแลสุขภาพเชิงองค์รวม (Wellness) ในจีนยังมีศักยภาพเติบโตสูง จากการที่ผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่หันมาเน้นผลลัพธ์สุขภาพเชิงป้องกันและการผ่อนคลายจิตใจ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญของสปาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีจุดแข็งด้านความประณีตและเป็นธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงและกฎระเบียบภาครัฐที่เข้มงวด ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถพึ่งพาเพียง “ความเป็นไทยดั้งเดิม” แต่ต้องปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการผสมผสานศาสตร์การบำบัดร่วมกับการออกแบบบริการเฉพาะบุคคล โดยนำนวัตกรรมและศาสตร์แพทย์แผนจีนมาประยุกต์ใช้ ยกระดับมาตรฐานสุขอนามัย และปฏิบัติตามกฎหมายจีนอย่างเคร่งครัด

นอกจากนี้ การเลือกใช้โมเดลธุรกิจแบบเน้นความยืดหยุ่นและลดการลงทุนในสินทรัพย์คงทน (Asset-Light) เพื่อเข้าสู่เมือง Tier 1 และ New Tier 1 ผ่านการรับบริหารจัดการสปาให้โรงแรมหรู ควบคู่กับโมเดลการค้า

เปลี่ยนรูปแบบใหม่ในโรงแรม เพื่อเปลี่ยนพื้นที่บริการเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าสปาไทยกลับบ้าน ตลอดจนการใช้ระบบนิเวศดิจิทัลของจีนอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านผ่าน Dianping การสร้างกระแสรีวิวด้วย KOL/KOC บนแพลตฟอร์ม Xiaohongshu และการบริหารจัดการฐานสมาชิกผ่าน WeChat Mini-Program จะเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจบริการดูแลสุขภาพของไทยเติบโตในตลาดจีนได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

กันยายน 2569

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง

แหล่งที่มา :

<https://www.docin.com/p-5023915339.html?docfrom=rrela>

Zhiyan Consulting & Fortune Business Insights. (2025/2026). *China Spa and Wellness Industry Report*

<https://marketingtochina.com/the-wellness-spa-industry-is-going-strong-in-china/>

<https://www.163.com/dy/article/J6B3LGRQ0511A1Q1.html>

<https://www.dongjiaotn.com/#/home>

Global Trade Atlas

<https://royalorchid.cn/team-building>

https://www.whitercn.com/en/bl-ccpit-china/?utm_source