

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปาไทย Factors of Success of the Thai Spa Business

ภักกรภัต ลิมประนะ¹ นันทพร ชเลจร^{2*} และ เบญจวรรณ ลีเจริญ³
Phakkraphat Limprana¹ Nantaporn Chalaechorn^{2*} and Benjawan Leecharoen³

^{1, *2, 3} หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

^{1, *2, 3} Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Rattana Bandit University
Ladproa Road, KhlongChan, BangKapi, Bangkok 10240, Thailand

Corresponding author. Email: mohyee.ch@hotmail.com

Article Info:

Received: March 17, 2023

Revised: April 26, 2023

Accepted: May 2, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย ใช้รูปแบบการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนศึกษาค้นคว้าจากสารสนเทศและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลทางวิชาการสำหรับผู้ประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทย ผู้สนใจ นักวิจัย หรือผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทยต่อไป นอกจากนี้บริการทางการแพทย์แล้วประเทศไทยยังมีศักยภาพสูงในการให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนสุขภาพ เช่น ธุรกิจสปา การนวดแผนไทย และธุรกิจความงาม เป็นต้น โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนธุรกิจนี้ ด้วยการประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดวิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare Destination ปัจจุบันนโยบายรัฐมุ่งจะพัฒนาธุรกิจสปาไทยเป็นจุดหมายระดับแถวหน้าของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของโลก เป็นศูนย์กลางการรักษาและดูแลสุขภาพของเอเชียและให้เป็นที่ยอมรับด้านบริการสุขภาพในระดับเวิลด์คลาส ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาไทย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2) ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's และ 3) ปัจจัยการบริหารจัดการ ส่วนองค์ประกอบความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย ได้แก่ 1) กำไรสูงขึ้น 2) มีความได้เปรียบในการแข่งขัน 3) ได้รับความรักดีจากลูกค้า และ 4) อยู่ในความนิยมของลูกค้าระดับบน

คำสำคัญ: ความสำเร็จทางธุรกิจ ธุรกิจสปา

Abstract

This article aims to present the success factors of the spa business in Thailand. In order to create an academic database for spa operators in Thailand, a literature review format based on relevant papers and research findings was employed, along with studies and research from information and websites on the Internet. In addition to medical services, Thailand has a high potential to provide health promotion and support services such as spas, Thai massages, beauty businesses, etc. Since 2004, the Thai government has supported companies in this field. The Office of the National Economic and Social Development Board and the Ministry of Public Health have established the vision of Thailand as a World Class Healthcare Destination by declaring the goal of turning the nation into an international health center. Currently, the government's policy is to develop the Thai spa industry as a leading destination for global health tourism (Thailand Wellness Tourism), to be the hub of treatment and health care (Medical and Wellness) in Asia, and to be recognized for health services of (World Class) caliber. According to the literature review, three main factors contribute to the success of the spa industry in Thailand: 1) service quality, 2) marketing strategies, and 3) management. The success elements for the Thai spa business include higher profits, a competitive advantage, customer loyalty, and high-end customers.

Keywords: success in business; spa business

บทนำ

“สปา” มาจากภาษาละติน ว่า “Sanus per Aquam” หรือ “Sanitas per aquas” แปลว่าสุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี ซึ่งปัจจุบันความนิยมของผู้บริโภคต่อธุรกิจสปามีสูงขึ้นทั่วโลก จากกิจกรรมที่ผ่อนคลายและสร้างความสุขให้กับผู้บริโภคและลูกค้าในการเข้ารับบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่ธุรกิจสปাজัดให้ ทั้งที่เป็นการบริการสปาโดยเฉพาะ หรือ สปาที่จัดอยู่ภายใต้ธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท การท่องเที่ยว โดยเน้นการส่งเสริมสุขภาพในคนทุกวัย(The International Spa Association (ISPA), 2019) ก่อนปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมสปามีการเติบโตกว่าร้อยละ 8.7 มีรายได้ถึง 111 พันล้านดอลลาร์ ในธุรกิจสปา 165,714 แห่งทั่วโลก แต่เมื่อเกิดวิกฤติโควิด-19 ส่งผลให้รายรับลดลงถึงร้อยละ 39 ประเทศไทยได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับภาพรวมทั่วโลก จากเดิมที่มีธุรกิจสปามากกว่า 9,000 แห่ง ขณะนี้ถูกปิดตัวไปประมาณร้อยละ 30 อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์ว่าหลังวิกฤติโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2568 ธุรกิจสปาทั่วโลกจะมีการเติบโตสูงมากขึ้นประมาณร้อยละ 17.2 และมีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัวหรือประมาณ 150.5 พันล้านดอลลาร์ (Bangkok Business, 2020) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปามุ่งเตรียมพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านบุคลากรที่มี

ความเชี่ยวชาญและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความพร้อมพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ เตรียมความพร้อมรับการเติบโตในอนาคตในการประกอบธุรกิจสปา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะการค้นหากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถเข้าไปอยู่ในความนิยมของลูกค้าระดับบน ให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจสปา ซึ่งนั่นหมายถึงความได้เปรียบทางการตลาด และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากผลการประกอบธุรกิจสปา ราเชนดูร์ เซาธุรี (Chowdhury, 2017) รุปี ชาลัคซ์ (Charak, 2019) ลก ยัน หล่า และอึ้งอิงเกา (Lam, & Gao, 2020) จัสติน ทิมเบอร์เลค (Timberlake, 2020) ไบเตอร์ ปันดี อลิสา ฤทธิชัยฤกษ์ และ สริตา พันธุ์เทียน (Pandey, Ritthichairoek, & Puntien, 2020) บทความนี้ จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอ “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย” โดยรวมปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปา องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ที่สนใจ รวมถึงผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทยต่อไป

ความหมายธุรกิจสปา

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (Department Of Health Service Support, Ministry of Public Health, 2023) ให้ความหมายว่า ธุรกิจสปา คือ ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพหรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรม ตามหลักการแพทย์สากลและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ส่วนธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยการใช้น้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก และอาจมีบริการเสริมประเภทอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ โดยบริการเสริมที่สามารถให้บริการได้ มีดังนี้ 1) การขัดผิวกาย 2) การขัดผิวหน้า 3) การใช้ผ้าห่มร้อน 4) การทำความสะอาดผิวกาย 5) การทำความสะอาดผิวหน้า 6) การทำสมาธิ 7) การนวดหน้า 8) การบริการอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 9) การบำรุงผิวกาย 10) การบำรุงผิวหน้า 11) การประคบด้วยความเย็น 12) การประคบด้วยหินร้อน 13) การปรับสภาพผิวหน้า 14) การแปรงผิว 15) การพอกผิวกาย 16) การพอกผิวหน้า 17) การพันตัว 18) การพันร้อน 19) การอบซาวน่า 20) การอบไอน้ำ 21) การอาบด้วยทรายร้อน 22) ซิบอล 23) ไทเก็ก 24) ไทชิ 25) พิลาทิส 26) ฟิตบอล 27) โยคะ 28) ฤาษีตัดตน และ 29) แอโรบิก (Health Establishment Act B.E. 2559, 2017)

ความสำคัญของธุรกิจสปา

ปัจจุบันธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสุขภาพระดับโลก มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีผู้บริโภคจำนวนมากทั่วโลกที่สนใจใช้บริการสปา จากการประเมินของ Global Wellness Institute: GWI หลังวิกฤติโควิด-19 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะกลับมาเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 20.9 ต่อปี และมูลค่าสาขานี้จะทะลุ 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2567 และในปี พ.ศ.2568 มีการคาดการณ์ว่า

เศรษฐกิจเพื่อสุขภาพของทั้งโลก จะมีมูลค่าประมาณ 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐหรือ 230 ล้านล้านบาท (Bangkok Business, 2022) นอกจากนั้น GWI ยังคาดการณ์ด้วยว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2568 ธุรกิจสปาจะมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่อัตราร้อยละ 17.2 ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเติบโตเฉลี่ยที่อัตราร้อยละ 20.9 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพรวมอุตสาหกรรมสปาทั่วโลก
ที่มา: Bangkok Business. (2022).

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญของไทยที่ขยายตัวควบคู่กับการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่นิยมใช้บริการสปาของไทย ได้แก่ จีน ฮ่องกง และญี่ปุ่น ความนิยมใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวและวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นในยุคดิจิทัล นอกจากธุรกิจสปาในประเทศจะขยายตัวจากการปรับรูปแบบการให้บริการและการขยายสาขาแล้ว ยังมีโอกาสจากจุดแข็งของผู้ประกอบการไทยด้านคุณภาพการบริการ รูปแบบการทำสปาที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงองค์ความรู้ด้านสมุนไพร (Pitikraisorn, 2017) ธุรกิจสปาไทยเป็นธุรกิจที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ร้านนวดสปาแต่ละแห่งจะมี “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” หรือมีความแตกต่างที่น่าสนใจโดยนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาผสมผสานเพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการให้บริการ ประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้านสมุนไพรไทย ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจสปา และให้บริการด้านความงามได้ จุดเด่นของธุรกิจสปาและการนวดแผนไทย อยู่ที่ “องค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย” ที่สืบทอดกันมาจากภูมิปัญญาของคนไทยในสมัยโบราณ ทำให้ยากที่จะมีใครเลียนแบบได้ กระแสและเทรนด์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม และรูปแบบที่หลากหลายในการให้บริการ ทำให้ธุรกิจสปาไทยได้รับความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการเปิดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ช่วยให้ธุรกิจสปาไทย พัฒนาและก้าวเข้าสู่ตลาดโลกได้ง่ายยิ่งขึ้น (Thailand Holistic Health, 2019)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center (EIC), 2021)เปิดเผยข้อมูลการศึกษาของ Global Wellness Institute™ (GWI) พบว่า ตลาดธุรกิจสปาทั่วโลกเติบโตสอดคล้องกับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (wellness tourism) ปัจจัยสำคัญเกิดจากสังคมผู้สูงอายุที่ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งธุรกิจสปาขนาดใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลกมีค่าเฉลี่ยของผู้เข้าใช้บริการที่อายุ 40 ปี นอกจากนี้กลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อและพร้อมจ่ายเงินเพื่อดูแลตนเองมีมากขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมการให้บริการเติบโต ขณะเดียวกันด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง การแข่งขันสูง ทำให้ระดับความเครียดในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น การทำธุรกิจสปาจึงเป็นทางเลือกเพื่อผ่อนคลายตัวเองที่มีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีก ในประเทศไทย กลุ่มธุรกิจสปาแบ่งได้ 3 ลักษณะคือ 1) Day Spa เป็นการให้บริการในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 3 ชั่วโมง มักจะเปิดในพื้นที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้าและแหล่งที่ผู้คนพลุกพล่าน ส่วนใหญ่เป็นบริการทรีตเมนต์ 2) Destination Spa บริการแบบครบวงจร เป็นคอร์สตั้งแต่ 3-28 วัน โดยจะออกแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า มักจะเปิดบริการในพื้นที่ธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงามและ 3) Hotel Spa เป็นการให้บริการสปาภายในโรงแรม ซึ่งถือว่ามีความศักยภาพสูง เนื่องจาก เป็นการสร้างรายได้เพิ่มจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักอาศัย จากการรายงานของ CBRE พบว่า โรงแรมที่มีบริการสปาจะสามารถขายห้องพักได้ในราคาสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีบริการนี้ และ EIC แนะนำว่าธุรกิจโรงแรมควรเพิ่มบริการสปาเข้าไป หากไม่มีเงินทุนเพียงพออาจใช้วิธีจ้างธุรกิจสปาจากภายนอกเข้ามาให้บริการในพื้นที่โรงแรมเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน ขณะที่เจ้าของแบรนด์ธุรกิจสปาก็ควรขยายตลาดเข้าไปในกลุ่มโรงแรม 4-5 ดาว เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างรายได้ และถือเป็นจังหวะที่ดีที่ธุรกิจเวชสำอางและเครื่องหอมที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์รองรับการขยายตัวของ Hotel Spa ต่อไป (Wongkittikraiwan, 2018)

ประเภทของธุรกิจสปาไทย

การประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทย ตามคำนิยามของประกาศกระทรวงสาธารณสุขตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจสปาไว้ 3 แบบ ดังนี้ 1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ 2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และ 3) กิจการนวดเสริมความงาม นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งประเภทของธุรกิจสปาไว้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาจากนิยามที่ได้มีการกำหนดไว้ ดังนี้

1. องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA Europe, 2010) ได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท คือ

1) Destination Spa: สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและส่งเสริมสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ สปาประเภทนี้จะมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ให้บริการอย่างครบวงจร โดยผู้ให้บริการจะต้องเข้าพักและร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้

2) สถานบริการสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม Resort/Hotel Spa: ซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่พักตากอากาศที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ

3) Day Spa/City Spa: สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่ต้องเข้าพัก ที่ตั้งของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญ ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการนวดเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

4) Medical Spa: สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่าง อยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่นโรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

5) Mineral Spring Spa: การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6) Club Spa: สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกาย เพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7) Cruise Ship Spa: สถานบริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย และรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง

2. คณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้จำแนกธุรกิจสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้เป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ

1) สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำ เป็นหลัก โดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปฝั่งตะวันตก

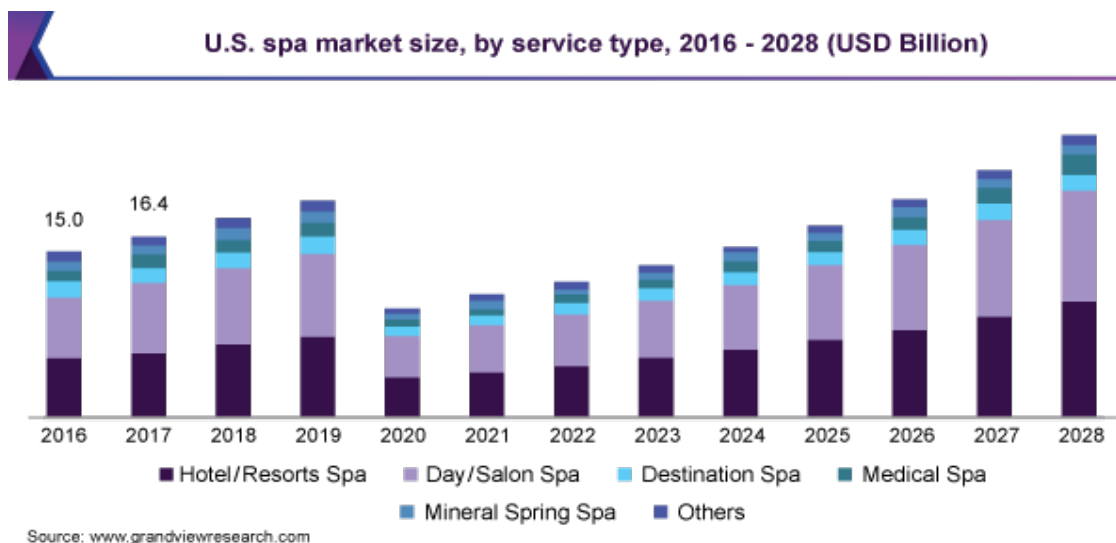
2) ไทยสปา หรือไทยสปายะ (Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทย เน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า “สปายะ” มาจากคำภาษาบาลีว่า “สปายะ” ซึ่งแปลว่าสถานหรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหายเหมือนกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำบัดและประคับประคอง รักษาสมาธิ

3) ไทยสปา (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน (Department of Business Development, 2018)

ผลกระทบและการปรับตัวของอุตสาหกรรมสปาในช่วงวิกฤต โควิด-19

ในปี พ.ศ. 2563 ขนาดตลาดธุรกิจสปาทั่วโลกมีมูลค่า 47.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวในอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 12.1 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2571 การระบาดใหญ่ของโควิด-19 มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทุกอุตสาหกรรม เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ถูกบังคับให้ปิดหรือบังคับใช้ข้อกำหนดและข้อบังคับด้านสุขอนามัยที่เข้มงวดสำหรับพนักงานและผู้มาใช้บริการ เห็นได้จากรายงานการวิเคราะห์ขนาดตลาด ส่วนแบ่งและแนวโน้ม แยกตามประเภทบริการ (สปาโรงแรม/รีสอร์ท

สปาปลายทาง สปากลางวัน/ร้านเสริมสวย สปาทางการแพทย์ สปาน้ำแร่) ตามภูมิภาคและการคาดการณ์ตามส่วนงาน พ.ศ. 2559-2571 ดังแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 รายงานการวิเคราะห์ขนาดธุรกิจสปา ส่วนแบ่งและแนวโน้มตามประเภทบริการและการคาดการณ์ พ.ศ. 2559-2571

ที่มา: Grandviewresearch.com. (2020).

จากการสำรวจผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมสปาทั่วโลก การระบาดใหญ่ของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2563 มีผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรม เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ถูกบังคับให้ปิดหรือบังคับใช้ข้อกำหนดและข้อบังคับด้านสุขอนามัยที่เข้มงวดสำหรับพนักงานและผู้ให้บริการ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 พบว่า จำนวนการเข้าใช้บริการสปาตกลงมากกว่าร้อยละ 70 ในช่วงที่มีการระบาดใหญ่เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ขนาดตลาดธุรกิจสปาทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตที่ CAGR ร้อยละ 12.1 ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง 2571 และคาดว่าจะสูงถึง 117.9 พันล้านภายในปี พ.ศ. 2571 (Grandviewresearch.com, 2020) โดยธุรกิจสปาในกลุ่มโรงแรม/รีสอร์ท เป็นกลุ่มธุรกิจสปาที่ครองตลาดและครองส่วนแบ่งรายได้มากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจเดย์สปา/ซาลอน สปา ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดเป็นสถานให้บริการอยู่ในย่านธุรกิจสำคัญหรือในเมืองใหญ่ ๆ เน้นการให้บริการนวดเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สามารถให้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่ต้องเข้าพัก ในทางกลับกัน กลุ่มธุรกิจสปาปลายทางซึ่งเป็นธุรกิจสปา ที่เปิดให้บริการด้านการดูแลสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ มีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ให้บริการอย่างครบวงจร มีแนวโน้มที่จะเติบโตเร็วที่สุดในช่วง พ.ศ. 2564 ถึง 2571 เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับสปาแบบดั้งเดิม เช่น การนวดแบบสวีดิช อายุรเวท และการนวดแบบตฤก และ การนวดแบบไทย ช่วยกระตุ้นการเติบโตของกลุ่มธุรกิจสปาในเชิงบวก ธุรกิจสปาที่ได้รับความนิยมถัดไป คือกลุ่มธุรกิจเมดิคัลสปา (medical spa) เป็นธุรกิจที่นิยมเปิดอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล หรือคลินิก บริการสปาน้ำแร่ น้ำพุร้อนเป็นบริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำร้อน หรือ

น้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และยังมีธุรกิจสปาประเภทอื่นๆ เช่น Club spa ธุรกิจสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก โดยจะมีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อให้บริการกับสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกายแล้ว หรือดูแลสุขภาพร่างกาย พร้อมกับบริการด้านอื่น ๆ หรือ cruise/ship spa เป็นธุรกิจสปาที่ให้บริการอยู่บนเรือสำราญ เช่น การนวดแบบต่าง ๆ การออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การบริการอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย และรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง เป็นต้น (grandviewresearch.com, 2020)

ในปัจจุบัน รูปแบบการทำธุรกิจสปาบริษัทต่าง ๆ ให้ความสนใจและลงทุนในการสนับสนุนและเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กันมากขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์การเติบโตเหล่านี้ช่วยให้กำหนดเป้าหมายผู้ใช้บริการและเพิ่มแบรนด์ ได้มากขึ้น ช่วยในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น การเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสปายังคงแข็งแกร่ง จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของวิถีชีวิตที่เร่งรีบในเขตเมือง รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน และตารางงานที่เร่งรีบของพนักงาน ได้เพิ่มความพึงพอใจให้กับสปาบำบัดเพื่อบรรเทาความวิตกกังวลและความเครียด การเติบโตของประชากรผู้สูงอายุและการทำสปาเพื่อชะลอวัยจะเพิ่มจำนวนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจสปาในช่วงปี พ.ศ. 2564-2571 ผลลัพธ์ที่ได้คือ ธุรกิจสปาที่ปรับแต่งความสามารถระดับพรีเมียม และดีที่สุดผ่านบริการและทรีตเมนต์ต่าง ๆ ของธุรกิจสปากำลังได้รับแรงผลักดันด้วยเครือข่ายโรงแรมระดับสากลในตลาด นอกจากนี้ การเติบโตของการท่องเที่ยวทั้งขาเข้าและขาออกเพื่อสุขภาพที่ดี ความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากตลาดเกิดใหม่ และการรับรู้เป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดธุรกิจสปาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของธุรกิจสปาทั้งหมดที่มีทั่วโลก (Grandviewresearch.com, 2020)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับธุรกิจสปาทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายความสำเร็จของธุรกิจสปา เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและมีความได้เปรียบทางการตลาดสามารถสร้างความภักดีจากความพึงพอใจของลูกค้า และธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น เป็นส่วนที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าทุกระดับมาใช้บริการสปาแต่ละประเภท และสามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จในธุรกิจสปาด้วย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) คุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Guillet & Kucukusta, 2018; Lee, 2019) 2) กลยุทธ์ทางการตลาด (7P's) (Silva, Costa & Moreira, 2018; Pandey, Ritthichairoek & Puntien, 2020) และ (3) การบริหารจัดการธุรกิจสปา (Lee, 2019; Whitley, 2019; Timberlake, 2020)

1. คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา

ความสำเร็จของธุรกิจสปา ที่เป็นธุรกิจบริการจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพการบริการซึ่งเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินผลที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคาดหวังกับบริการที่ได้รับที่สามารถสร้างความประทับใจเหนือความคาดหวัง ทั้งการดูแลเอา

ใจใส่ของพนักงาน ความสะอาดสบาย การตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็ว ความสะอาด ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความทันสมัยในบริการที่ได้รับ รวมถึงการสัมผัสอย่างสุภาพ อ่อนโยนขณะปฏิบัติงาน นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาให้บริการลูกค้าต้องสามารถสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้าได้ ผู้ประกอบธุรกิจสปา จึงพัฒนาคุณภาพการบริการของตนเองในการที่จะทำให้ลูกค้าได้กลับมาใช้ซ้ำ และนำไปสู่ผลประกอบการที่สูงขึ้น ทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นระดับความเป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและการเกิดขึ้นใหม่ของอุตสาหกรรมทำให้มีผลกำไรสูง จึงมีการพัฒนาและส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ซึ่งเซอร์ฟควอลิตีแบบ (SERVQUAL Model) เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ จากปัจจัย 5 ประการ คือ 1) ภายนอก 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) ความมั่นใจ และ 5) การเอาใจใส่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) สามารถปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ โมฮาเหม็ด อับดุลราห์มาน อัลอาเหม็ด (Alahmed, 2018) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการในธุรกิจสปาว่า เป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ อารมณ์ในการบริโภคและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ เซวิลมี เออร์โดอัน และไอริน (Sevilmi, Erdoan, & Irin, 2019) กล่าวถึง คุณภาพการบริการในธุรกิจว่า การบริการที่ตรงใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถือเป็นคุณภาพในการบริการของธุรกิจและสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจจากความเข้มแข็งและความได้เปรียบทางการตลาดเพราะความนิยมของลูกค้าด้วยความภักดี

2. กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's

การทำตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงภายใต้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทย จึงต้องศึกษาแนวโน้มเพื่อการพัฒนาธุรกิจสปาให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองสู่การได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดด้วย ส่วนความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการในการให้บริการ ทั้งด้านสินค้า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด รับประกันคืนเงินด้วยคุณภาพสินค้าสูงสุด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมสำหรับการจัดส่งและเครดิตบริการหลังการขาย จำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดในขณะนั้น นำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าติดใจ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (product) 2) ราคา (price) 3) สถานที่ (place) 4) การส่งเสริมการขาย (promotion) 5) คน (people) 6) กระบวนการ (process) และ 7) องค์ประกอบทางกายภาพ (physical) การใช้เครื่องมือ 7P's ในธุรกิจสุขภาพ ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าได้สัมผัสจริงในระหว่างที่เผชิญกับการบริการ เช่น บรรยากาศ การบริการของพนักงาน การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และการสร้างความแตกต่างระหว่างบริการหลักที่ลูกค้ากำลังมองหาและบริการอุปกรณ์ต่อพ่วงสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือโบนัสเพิ่มเติมที่มาพร้อมกับสิทธิประโยชน์มากมาย ที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งทำให้ลูกค้าประทับใจจนกลับมาใช้

บริการซ้ำ กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's ที่นำมาใช้ในธุรกิจ สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน (Silva, Costa & Moreira, 2018)

3. การบริหารจัดการธุรกิจสปา

ธุรกิจสปาในปัจจุบันมีมากขึ้นทั้งที่เป็นธุรกิจสปาโดยตรงและธุรกิจสปาภายใต้ธุรกิจอื่น ๆ ทั้งการท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งมีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไปตามบริบท ที่สามารถสร้างการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด จะทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการแข่งขันทางการตลาด ธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการตอบสนองลูกค้ามากขึ้น ทั้งการพัฒนาคุณภาพการบริการ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการเข้าถึงลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ในกิจกรรมของธุรกิจสปาและประเภทของการให้บริการ ด้วยการสื่อสารดิจิทัลที่สามารถโต้ตอบได้ในทันที ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะข้อมูลเสมือนจริงที่ลูกค้าควรได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกประเภทการให้บริการ นอกจากนี้ต้องสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าด้านความเป็นธรรมในด้านราคาด้วย เมื่อธุรกิจสปาสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและลูกค้าได้ ภาพลักษณ์และความภักดีต่อธุรกิจสปาก็จะเกิดขึ้น อลิชา วิทลีย์ (Whitley, 2019) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการธุรกิจสปาต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกระดับและทุกประเภทของการบริการเพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ เจสสิก้า ทิมเบอร์เลค (Timberlake, 2020) ที่ได้กล่าวถึง แนวโน้มสปาและสุขภาพสำหรับปี ค.ศ. 2020 ว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมสปา ต้องมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร รวมถึงการทำตลาดแบบดิจิทัล เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วโดยไม่มีขีดจำกัดทั้งเวลาและสถานที่ การบริหารจัดการธุรกิจให้เติบโตและมีอำนาจในการแข่งขัน ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กรในการศึกษาแนวโน้มของตลาด เพื่อการตอบสนองที่เหมาะสมและนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจและการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจสปาที่มีอำนาจทางการตลาด จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพการบริการ การจัดการองค์กรรวมถึงเครือข่าย ตัวแทนจำหน่ายลูกค้าและผู้บริโภคที่สามารถทำให้ผลประกอบการสูงขึ้นทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน

ความสำเร็จของธุรกิจสปา

นักวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ได้ให้ความหมายของความสำเร็จของธุรกิจสปาไว้ ดังนี้ วีรา โฆสกินเนน และ เทอร์ฮี-แอนนา วิลสกา (Koskinen, & Wilska, 2018) ที่ได้กล่าวว่า เนื่องจากจำนวนคนในสังคมที่มั่งคั่งมีแนวโน้มเข้าสู่วิถีชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคนด้านการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสปาและสุขภาพ ความสำเร็จของธุรกิจสปาเป็นความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสปาจากลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้ซ้ำ แนะนำและบอกต่อให้กับผู้อื่น สอดคล้องกับ ชาง ฮี, มยอง แจ ลี, และ ซูจิน ลี (Huh, Lee, & Lee, 2019) ได้กล่าวว่า สปา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์โดยรวมของแขกของโรงแรม ซึ่งในทางกลับกัน สร้าง

รายได้ที่สำคัญสำหรับโรงแรมหรูและรีสอร์ทในสหรัฐอเมริกา ผู้มาใช้บริการสปาสามารถแบ่งส่วนทั้งในด้านมูลค่าบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของธุรกิจสปา สามารถวัดได้จากการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและลูกค้าต่อการให้บริการในสปาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเกิดความพึงพอใจ และทำให้กลับมาใช้ซ้ำทั้งยังแนะนำบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ มาใช้บริการที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจเหมือนตนเองในการผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์และความเหนื่อยล้าทางจิตวิญญาณ สอดคล้องกับ ลก ยัน หล่า และอู๋ซิงเกา (Lam, & Gao, 2020) ที่กล่าวถึงความสำเร็จของธุรกิจสปาว่าเป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการ ในแต่ละรูปแบบของการบริการ ทำให้มีลูกค้าระดับบนให้ความนิยมนำใช้บริการมากขึ้น ทำให้มีผลประกอบการที่สูงขึ้นจากความเชื่อมั่นของลูกค้าระดับบนที่พร้อมจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงหากประทับใจ และสอดคล้องกับ บาซัค เดนิชซี กิลเลต์ และ เดนิช คูคุคุस्ता (Guillet, & Kucukusta, 2019) ที่กล่าวถึงความสำเร็จของธุรกิจสปาว่าเป็นความมั่นใจในบริการและผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจสปาในทุกรูปแบบการบริการ ซึ่งสามารถสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดและอำนาจที่ได้เปรียบในการตลาดด้วยความแตกต่างในการบริการที่ลูกค้าประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ ได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 พ.ศ. 2551 เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล มาตรฐานของสถานที่บริการ ผู้ให้บริการให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ ด้านการบริหารและจัดการองค์กร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้มารับบริการ สามารถเข้าสู่การแข่งขันในระดับสากล เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วยมาตรฐาน 5 ด้าน ซึ่งมาตรฐานทั้ง 5 ด้าน จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 50 ดังนี้ 1) มาตรฐานด้านบริการ (service quality) 2) มาตรฐานด้านบุคลากร (skill staff) 3) มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (tool and equipment) 4) มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (organization and management quality) และ 5) มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (ambient) โดยแบ่งการพัฒนาคุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับ Platinum จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 90 2) ระดับ Gold จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80 และ 3) ระดับ Silver จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 และกำหนดตราสัญลักษณ์ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ จะได้รับเมื่อผ่านเกณฑ์คุณภาพสถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพ ดังนี้



ตราสัญลักษณ์ Platinum ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ผ่านเกณฑ์
มาตรฐานระดับ Platinum จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 90



ตราสัญลักษณ์ Gold ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ผ่านเกณฑ์
มาตรฐานระดับ Gold จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80



ตราสัญลักษณ์ระดับ Silver ที่สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ผ่านเกณฑ์
มาตรฐานระดับ Silver จะต้องผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70

ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ผ่านเกณฑ์คุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ
ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562).

องค์ประกอบความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและลูกค้าต่อการให้บริการสปาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ มาใช้บริการ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น และยินดีพร้อมจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน ความสำเร็จของธุรกิจสปาสามารถวัดได้จากผลประกอบการของธุรกิจสปาในทุกประเภทที่มีผลกำไรที่สูงขึ้น มีอำนาจในการแข่งขันทางการตลาด มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้รับความรักดีจากลูกค้า ความเชื่อมั่น และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจทำให้เป็นที่นิยมในลูกค้าระดับบน ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจสปาเป็นความสำเร็จทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าตัวเงิน โดยองค์ประกอบความสำเร็จของธุรกิจสปา แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กำไรสูงขึ้น (UKEssays, 2018) 2) มีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Schmidt, 2017) 3) ได้รับความรักดีจากลูกค้า (Wisnom, & Gallagher, 2018; Charak, 2019; Huang, Chen, & Gao, 2019; Huh, Lee, & Lee, 2019) และ 4) อยู่ในความนิยมของลูกค้าระดับบน (Craig, 2019)

1. กำไรสูงขึ้น

การดำเนินธุรกิจสปาของประเทศไทยในปัจจุบัน มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าได้สัมผัสด้วยความประทับใจจากคุณภาพการบริการในธุรกิจสปาแต่ละประเภท มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อสร้างอำนาจในการแข่งขัน และสร้างความเชื่อมั่น ให้กับ

ลูกค้า ในทุกระดับ เพื่อผลประโยชน์ที่สูงขึ้น และมีกำไรมากขึ้นในแต่ละกิจกรรมของธุรกิจสปา สถานประกอบการมีการนำเสนอรูปแบบเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยวสปาและสุขภาพ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้มีศักยภาพในการทำตลาดกับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จนทำให้มีกำไรที่สูงขึ้น การพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์น่าประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อธุรกิจสปา ส่งผลให้มีกำไรเพิ่มขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการมีกลยุทธ์การแข่งขันในการดึงดูด รักษาและขยายฐานลูกค้า ซึ่งสร้างความแตกต่างผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ ช่องทาง ผู้คนและภาพลักษณ์ ทำให้มีกำไรจากผลประโยชน์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (UKEssays, 2018) และยังเป็นผลจากความพึงพอใจในการทำงานของนักบำบัดสปา พนักงานรู้สึกพึงพอใจในงานของตน และปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้กำไรใน ธุรกิจสปาสูงขึ้น

2. มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจสปา มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายลูกค้าที่ต้องการ โดยเฉพาะการให้บริการด้วยคุณภาพและมีความหลากหลายตามที่ลูกค้าปรารถนา สร้างความเชื่อมั่นในบริการ การจัดโปรโมชั่นทางการตลาดร่วมกับธุรกิจที่เป็นเครือข่ายทั้งโรงแรม รีสอร์ท การท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสถานบริการทางการแพทย์ เจ้าหน้าที่แพทย์ และแพทย์ทางเลือกที่สามารถส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจสปามีประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า สร้างการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าส่งผลต่อกำไรที่เป็นความสำเร็จของธุรกิจ ในการแข่งขันทางการตลาด ปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาด นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสร้างอำนาจความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดให้มากขึ้น ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพตามมาตรฐานและความต้องการของลูกค้า ทำให้มีผลประโยชน์ที่สูงขึ้นทั้งที่เป็นตัวเงินและมีชีวิตจิตใจ เมื่อสถานบริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ จึงได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในธุรกิจ ผลประกอบการก็จะสูงขึ้น ความนิยมก็จะเพิ่มมากขึ้นจากภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจสปาในแต่ละประเภททำให้มีอำนาจในการแข่งขันทางการตลาด (Schmidt, 2017)

3. ได้รับความภักดีจากลูกค้า

การที่ธุรกิจสปาจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าและสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น ธุรกิจสปาต้องสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะลูกค้าระดับบนที่ต้องการสินค้าและบริการระดับดีเยี่ยม เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการในสถานที่อื่น ในทุกประเภทของการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจึงต้องพัฒนาศักยภาพในการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ยืดหยุ่น ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการสปา ธุรกิจสปาจึงได้รับความภักดีจากลูกค้า ทำให้ลูกค้าประจำยังมั่นคงในขณะที่ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจึงต้องมีบริการที่สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด เพื่อสร้างความภักดีและ

อำนาจในการแข่งขันทางการตลาด (Charak, 2019; Wisnom, & Gallagher, 2019) ผู้ประกอบธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุดในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้การดำเนินการทางเทคนิค ทักษะและความรู้ตลอดจนมารยาท เป็นคุณลักษณะสำคัญของนักบำบัดที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การบริการสปา เมื่อลูกค้าประทับใจจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Denizci Guillet et al., 2018) การได้รับความภักดีจากลูกค้าจึงเป็นประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีจากการจัดการภายในของธุรกิจสปา (Huang, Chen, & Gao, 2019)

4. อยู่ในความนิยมของลูกค้าระดับบน

ธุรกิจสปาในแต่ละประเภทที่ให้บริการลูกค้า มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกระดับ โดยเฉพาะลูกค้าระดับบนที่มีอัตราการซื้อที่สูงและมีจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจสปาที่สามารถสนองความต้องการลูกค้าได้มากก็จะเป็นความเข้มแข็งทางการตลาดของธุรกิจสปานั้น ลูกค้าในปัจจุบันต้องการความสะดวกจากการจำหน่ายในหลากหลายช่องทาง การต้องการข้อมูลที่รวดเร็วและการบริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยสูงในกิจกรรมสปา หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อสุขภาพและมีประโยชน์ตามความประสงค์ของลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจสปาจึงต้องพัฒนาสินค้าและบริการที่ทันสมัย ใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการด้านการบริการลูกค้าและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรและการบริการลูกค้า การจะทำให้ลูกค้าระดับบนยอมรับในธุรกิจสปาแต่ละประเภทได้นั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า การศึกษาแนวโน้มทางการตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ผู้ประกอบธุรกิจสปาจึงต้องมีเครือข่ายในการทำธุรกิจ เพื่อช่วยส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสปาให้มีความเข้มแข็งทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าในระดับสูงให้ร่วมสร้างประสบการณ์สปาสุดหรูได้อย่างแท้จริง การให้บริการอย่างมีคุณภาพของนักบำบัดสปา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย หรือธรรมชาติที่เพียบพร้อมด้วยความสงบ ให้ความสุข หรือการสปาเพื่อสุขภาพที่มีการบริการด้วยวิธีที่ทันสมัย ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้าให้มีความสะดวกสบาย ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าในการสปาที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ตามความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มผู้มีรายได้สูงหรือลูกค้าระดับบน ซึ่งลูกค้าในส่วนนี้ไม่เกี่ยงงอนเรื่องราคาแต่ต้องการคุณภาพการบริการสูงสุดและดีเยี่ยม ส่งผลต่อความนิยมของลูกค้าระดับบน (Craig, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรม 2) ความไว้วางใจ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจ และ 5) ความใส่ใจลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Suttikun, Chang, & Bicksler, 2017; Alahmed, 2018; Wisnom & Gallagher, 2018; Sevilmi, Erdoan, & Sirin, 2019) ปัจจัยกลยุทธ์ 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย 5) คน 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ (Koskinen & Wilska, 2018; Silva, Costa, & Moreira, 2018; UKessays, 2018; Wisnom, & Gallagher, 2018; Craig, 2019; Huang,

Chen & Gao, 2019; Lee, Lee & Cheng, 2019; Whitley, 2019; Pandey, Ritthichairoek & Puntien, 2020) ปัจจัยการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา ประกอบด้วย 1) การบริหารภายในองค์กร 2) การบริหารภายนอกองค์กร 3) การนำนวัตกรรมมาใช้ และ 4) นำเทคโนโลยีมาใช้ (Whitley, 2019; Timberlake, 2020) ความสำเร็จของธุรกิจสปา เป็นความสำเร็จทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน (Charak, 2019; Whitley, 2019) เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคและลูกค้าต่อการให้บริการสปาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ มาใช้บริการ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น และยินดีพร้อมจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน ความสำเร็จของธุรกิจสปาสามารถวัดได้จากผลประกอบการของธุรกิจสปาในทุกประเภทที่มีผลกำไรที่สูงขึ้น มีอำนาจในการแข่งขันทางการตลาด มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้รับความรักดีจากลูกค้า ความเชื่อมั่น และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจทำให้เป็นที่นิยมในลูกค้าระดับบน โดยมีองค์ประกอบความสำเร็จของธุรกิจสปาไทย ประกอบด้วย 1) กำไรสูงขึ้น (UK Essays, 2018; Pandey, Ritthichairoek & Puntien, 2020) 2) มีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Suttikun, Chang & Bicksler, 2018; Craig, 2019; Guillet & Kucukusta, 2019; Huh, Lee, & Lee, 2019) 3) ได้รับความรักดีจากลูกค้า (Wisnom & Gallagher, 2018; Charak, 2019; Huang, Chen & Gao, 2019; Huh, Lee, & Lee, 2019; Lam & Gao, 2020) และ 4) อยู่ในความนิยมของลูกค้าระดับบน (Craig, 2019; Timberlake, 2020)

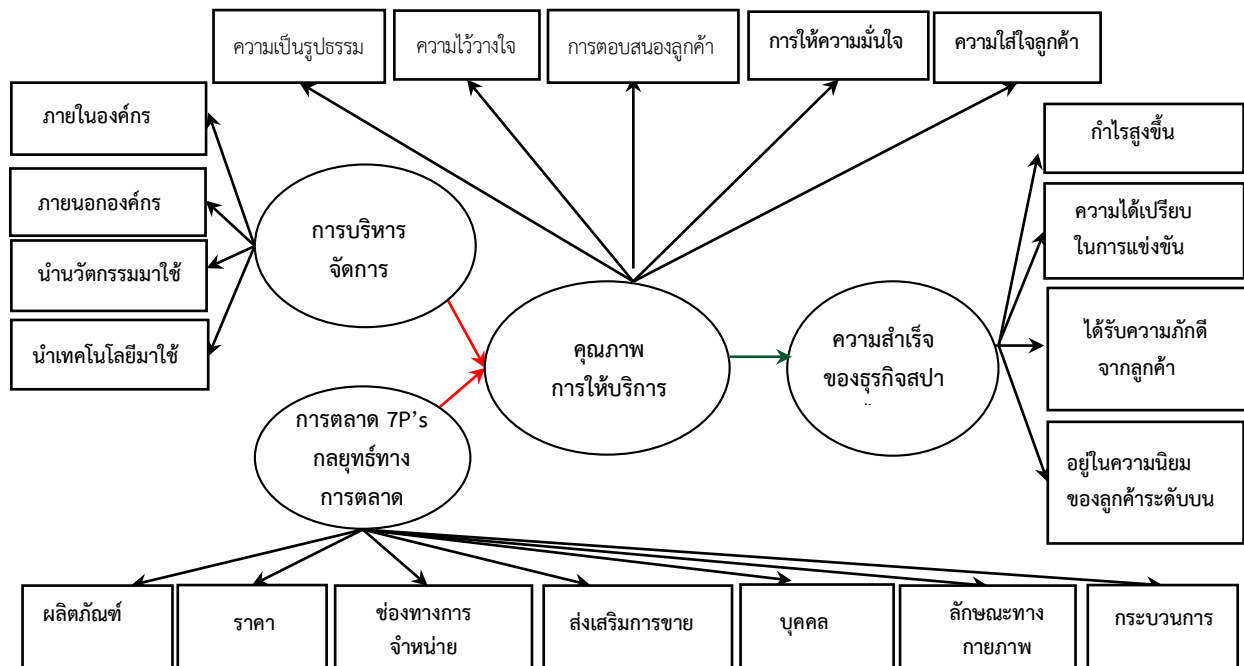
บทสรุป และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า “สปา” หมายถึง การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวม ธุรกิจสปาจึงเป็นการประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือการนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่างๆ อาทิ เป็นกิจกรรมเพื่อการสร้างความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ มีโปรแกรมโภชนบำบัด สมานบำบัด การออกกำลังกาย การฝึกโยคะ วารีบำบัด เช่น ชาวน่าและอบไอน้ำ สุคนธบำบัด รวมถึงกิจกรรมการนวดและกิจกรรมที่คล้ายกัน การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น ได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจการต้องมีบริการหลัก และให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ การบริการอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การปรับสภาพผิวหนัง การฝึกโยคะ เป็นต้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสปา ในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการใส่ใจลูกค้า 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ และ 3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดการภายในองค์กร การจัดการภายนอกองค์กร การนำนวัตกรรมมาใช้ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) การมีกำไรสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลประกอบการที่เป็นตัวเงินจากการดำเนินธุรกิจสปา 2) ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นความสำเร็จของธุรกิจสปาที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการ ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ การจัดการธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มแข็ง 3) ได้รับความรักดีจากลูกค้า เป็นความสำเร็จของธุรกิจสปาที่ทำให้ลูกค้าประจำยังมั่นคงในขณะที่ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา และ 4) ความนิยมของลูกค้าระดับบนเป็นความสำเร็จของธุรกิจสปาที่มีการบริหารจัดการธุรกิจด้วยเทคนิคใหม่ ตามแนวโน้มของลูกค้าและตลาดเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการลูกค้าในการทำสปา ทำให้สพายุกระดับด้านคุณค่าของการบริการที่สามารถสร้างความแตกต่างทั้งคุณค่าและราคา ซึ่งลูกค้าระดับบนส่วนใหญ่ยินดีในบริการเหล่านั้นในราคาที่สูง เพื่อแลกกับความรู้สึกพึงพอใจและมีความสุข

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนสามารถสรุปเป็นต้นแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย ได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ต้นแบบปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ที่มา: การทบทวนวรรณกรรม

ข้อเสนอแนะ

“ธุรกิจสปาไทย” ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจประเทศไทย นโยบายรัฐบาลที่จะพัฒนาธุรกิจสปาเป็นจุดหมายระดับแถวหน้าของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของโลก (Thailand Wellness Tourism) เป็นศูนย์กลางการรักษาและดูแลสุขภาพ (medical and wellness) ของเอเชียและให้เป็นที่ยอมรับด้านบริการสุขภาพในระดับเวิลด์คลาส ในขณะที่หลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

แนวโน้มพฤติกรรมของคนใส่ใจเรื่องความสะอาดและสุขภาพเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ร่วมกันยกระดับมาตรฐานของร้านสปาเข้าสู่มาตรฐานระดับสากล Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA โดยคำนึงถึงกฎหมายสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2560 อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการอีกเป็นจำนวนมากที่ขาดองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นเบื้องต้นในการทำธุรกิจ เช่น การทำบัญชี การทำกลยุทธ์การตลาด การวางแผนภาษี การวางแผนด้านบุคลากร ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับหลักเกณฑ์รวมถึงการขอใบอนุญาต และมาตรฐานต่าง ๆ การแข่งขันด้านราคา และการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป บทบาทของภาครัฐจึงมีความสำคัญมาก ที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจสปาด้วยการอบรมความรู้พื้นฐาน องค์ความรู้ทางด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรวบรวมองค์ความรู้ ด้านกฎระเบียบเกี่ยวกับการทำธุรกิจ พร้อมช่องทางการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจสปาให้ประสบความสำเร็จและมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกและนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development goals) ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวง กำหนดบริการอื่นในกิจการสปา พ.ศ. 2560. (2560, เมษายน 28). *ราชกิจจานุเบกษา*, 134(47ก), 28-30.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *คู่มือเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจสปา*. https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1155
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). *พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). *จำนวนสถานประกอบการสุขภาพสปาในประเทศไทย ปี 2563*. <https://hss.moph.go.th/index2.php>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *ธุรกิจสปา แนวโน้มเติบโต 17% ต่อปี หลังวิกฤติโควิด-19*. <https://www.bangkokbiznews.com/social/988560>
- ปุลวัชร ปิติไกรสร. (2560). *คตินอกกรอบ ตอบโจทย์เทรนด์ธุรกิจ Wellness Tourism*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4010>
- พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546. (2547, มกราคม 12). *ราชกิจจานุเบกษา*, 121(6ก), 1-9.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2561). *ธุรกิจสปาไทยติด Top 5 ของเอเชีย เน้นโรงแรมเพิ่มบริการรับเทรนด์*. <https://thestandard.co/thai-spa-top-5-asian-spa/>
- Alahmed, M. A. A. (2018). *Identifying the determents of government e-service quality in the UAE*. Electronic [Dissertations, United Arab Emirates University].
- Bangkok Business (2022). *Spa business tends to grow 17% per year after the crisis of COVID-19*. <https://www.bangkokbiznews.com/social/988560> (in Thai).
- Charak, N.S. (2019). Role of spa resorts in promoting India as a preferred wellness tourism destination: A case of Himalayas. *International Journal of Spa and Wellness*, 2(1), 53-62.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Craig, V. (2019). The impacts of high-volume massage on spa therapists' physical and mental wellness. *International Journal of Spa and Wellness*, 1(3), 218-227.
- Department of Business Development. (2018). *Handbook of quality standards for spa business management*. https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1155 (in Thai).
- Department of Health Service Support. (2020). *Health Establishment Act B.E. 2559 and its amendments* (2nd ed.). Office of the Veterans Affairs Printing Organization. (in Thai).
- Grandviewresearch.com. (2020). Market analysis report. In *Spa market size, share & trends analysis Report, 2021-2028*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/spa-market>
- Guillet, B. D., & Kucukusta, D. (2019). Analyzing attributes of the spa service experience: Perceptions of spa-goers traveling to Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*, 15(1), 66-83.
- Huang, Y. C., Chen, C. C. B., & Gao, M. J. (2019). Customer experience, well-being, and loyalty in the spa hotel context: Integrating the top-down & bottom-up theories of well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 595-611.
- Huh, C., Lee, M. J., & Lee, S. (2019). A profile of spa-goers in the U.S. luxury hotels and resorts: A posteriori market segmentation approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 1032-1052.
- International Spa Association: ISPA Europe. (2010). *Types of spas*. <http://experienceispa.com/resources/spagoers>
- Koskinen, V., & Wilska, T. A. (2018). Identifying and understanding spa tourists' wellness attitudes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 1-19.
- Lam, L.Y.J., & Gao, Y. (2020). Hong Kong millennials' intention to visit local hotels spas. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 510-526.
- Lee, D.H. (2019). The impact of exhibition service quality on general attendees' satisfaction through distinct mediating roles of perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 793-816.
- Ministerial Regulations prescribing other services in the spa business B.E. 2560. (2017, April 28). *Royal Gazette*, 134(47a), 28-30. (in Thai).
- Ministry of Public Health Department of Health Service Support. (2020). Number of health spa establishments in Thailand year 2020. <https://hss.moph.go.th/index2.php> (in Thai).
- Pandey, B., Ritthichairoek, A., & Puntien, S. (2020). Examination of marketing mix factors in Chinese tourists' demand for spa service in middle-sized Bangkok Hotel. In *International Academic Conference Global Goal, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020*, 1(11), 103-111.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(Spring), 12-40.
- Pitikraisorn, P. (2017). *Think outside the box to meet business trends in wellness tourism*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4010> (in Thai).
- Service Place Act (No. 4) B.E. 2546. (2547, January 12). *Government Gazette*, 121(6a), 1-9. (in Thai).

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Sevilmi, A., Erdoan, A., & Irin, E.F. (2019). *Innovative delivery systems loaded with plant bioactive ingredients: Formulation approaches and applications*. <https://www.mdpi.com/2223-7747/10/6/1238>
- Silva, M. A., D. S., Costa, R. A., & Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination: The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 93-104.
- Suttikun, C., Hyo Jung Chang, Hamilton Bicksler. (2017). A qualitative exploration of day spa therapists' work motivations and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 1-10.
- Thailand Holistic Health. (2019). *Spa business and health promotion tourism*. <https://www.thailandholistic.com/spa-business-and-tour-health-promote/>
- Timberlake, J. (2020). *Spa and wellness trends for 2020*. <https://eminenceorganics.com/ca/blog/2020/01/20/spa-and-wellness-trends-2020>
- UKEssays. (2018). *Spa and wellness trends in tourism*. <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-impact-of-the-spa.php?vref=1>
- Whitley, A. (2019). *Signature stone crop body treatment for spa professionals*. <https://eminenceorganics.com/ca/blog/2019/06/17/signature-stone-crop-body-treatment-spa-professionals>
- Wisnom, M., & Gallagher, K. (2018). Quality of work life in the resort spa industry. *International Journal of Spa and Wellness*, 1(3), 159-177.
- Wongkittikraiwan, M. (2018). *Thai spa business ranked among the top 5 in Asia, recommending hotels to increase service to catch the trend*. <https://thestandard.co/thai-spa-top-5-asian-spa/> (in Thai).