

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาไทยและต่างประเทศ

: การทบทวนวรรณกรรม

CHARACTERISTICS OF INTERNATIONAL-THAI DAY AND HOTEL & RESORT SPAS

: A REVIEW OF THE LITERATURE.

ปิยะวิทย์ ทิพรส *

Piyavit Thipbharos

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์**

Sivanun Sivapitak

กุลทิพา โชจีน ***

Kultiwa So-Ngern

(Received : March 09, 2020 ; Revised : September 13, 2020 ; Accepted : December 08, 2020)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอลักษณะการดำเนินธุรกิจของเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาไทยและต่างประเทศ และเสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคต ซึ่งจากทบทวนวรรณกรรม พบว่า ธุรกิจสปาไทยทั้ง เดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาไทย มีจุดแข็งคล้ายกัน คือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจเน้นความเป็นเลิศ 4 ด้าน คือ (1) ด้านการจัดการทั่วไปและระบบสารสนเทศ (2) ด้านการให้บริการของเทอราปิสต์ (3) ด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสปา แสดงเอกลักษณ์ไทย และ (4) ด้านบรรยากาศของสถานที่ และสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด สวยงาม ตามแบบเอกลักษณ์ไทย อย่างไรก็ตาม ในอนาคตอันใกล้ประเทศไทยอาจสูญเสียมูลค่าตลาดและส่วน

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนวัตกรรมและธุรกิจดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Asst. Prof. of Innovation and Digital , College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakit Pundit University. e-mail : piyavit.thi@dpu.ac.th

**หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Chief of Business Administration Program in Management, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakit Pundit University. e-mail : sivanun.sik@dpu.ac.th

***หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Chief of Business Administration Program in Marketing, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakit Pundit University. e-mail : kultiwa.son@dpu.ac.th

แบ่งการตลาด โดยเฉพาะตลาดอาเซียนและจีน แนวทางการวิจัยควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณให้เห็นข้อมูลการเทียบเคียงด้านการตลาดกับต่างประเทศ เนื่องจากคุณภาพการบริการแบบเอกลักษณ์ไทยนั้นลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยคู่แข่งต่างประเทศ โดยเฉพาะอาเซียนและจีนอาจลอกเลียนโดยคุณภาพเหมือนของไทยและราคาถูกลงกว่าไทย นอกจากนี้ ที่ผ่านมามีผลการวิจัยส่วนใหญ่ไม่มีตัวเลขด้านมูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาดเท่าใดนัก ส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและ/หรือเชิงปริมาณที่ไม่มีการเทียบเคียง

คำสำคัญ : เดย์สปา โฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

Abstract

The objectives of this article are to: present operational business characteristics of day spas and hotels and resorts spas, Thai and international, and provide suggestions for future research. According to the literature review, the results of the relevant research revealed that both types of day spas and hotels and resorts spas have shared the same strengths as follows: (1) excellence in general management and information systems, (2) the excellent service of the therapist, (3) excellence in products, equipment, and tools related to the spa, which represents Thai identity, and (4) excellence in the atmosphere of the place, cleanliness of the environment, and the beauty representing Thai identity. However, in the near future, Thailand may lose market value and global market share, especially to markets in ASEAN countries and China. The further research should be quantitative research to reveal data on the market comparison with foreign countries due to the fact that the quality of service that is unique to Thai identity can be easily imitated. Foreign competitors, especially ASEAN countries and China, may be imitated with the same service of quality as Thailand but cheaper price than Thailand. Moreover, most of these research results do not have much numerical data on market value and market share. Therefore, the researchers should further conduct quantitative studies to clearly see the numbers that will be used to compare the market. Most studies mainly focused on qualitative and / or quantitative studies that are not comparable.

Keywords : Day spa, Hotel & resort spa, Operational business characteristics

บทนำ

ปัจจุบันประชากรไทยและทั่วโลกให้ความสนใจกับสุขภาพหรือความผาสุกทางด้านร่างกายและจิตใจ (Wellness) เพิ่มขึ้นทำให้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจการดูแลสุขภาพควบคู่กันไปในการบำบัด รักษาและส่งเสริมสุขภาพสปาของไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการผสมผสานวัฒนธรรมอันอ่อนโยนเข้ากับการบริการอีกทั้งกระแสความดูแลสุขภาพมีผลทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการสปาอย่างรวดเร็ว (พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2559) นอกจากนี้ สถานประกอบการสปาไทยยังได้มาตรฐานระดับโลกหลายแห่งรวมถึงมีธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุดนับว่าเป็นความโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ อย่างมาก รวมทั้งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศแรกที่มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการด้านสปาเพื่อสุขภาพอย่างจริงจังและที่ผ่านมารัฐกิจสปายังมีศักยภาพสูงในการส่งออกโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-6 ต่อปี และสร้างรายได้สูงถึง 1.4 หมื่นล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 โดยมากกว่าร้อยละ 64.47 เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา ส่วนร้อยละ 21.25 เป็นรายได้จากเดย์สปาและส่วนที่เหลือเป็นรายได้จากสปาลักษณะอื่น และสูงถึง 1.6 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2556 (อัครพงศ์ อันทอง, 2557) นอกจากนี้ สมาคมสปาแห่งประเทศไทย รายงานว่า เมื่อปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีผู้ใช้บริการสปาประมาณ 5.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้เป็นจำนวนที่เข้าใช้บริการในธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาสูงถึง ร้อยละ 60 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด (พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2559; อัครพงศ์ อันทอง, 2557) พร้อมกันนี้ ในปี 2563 องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ UNWTO (World Tourism Organization) คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกมากกว่า 1,600 ล้านคน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิกสูงถึง 400 ล้านคน ในจำนวนนี้ครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวแถบอาเซียนมากที่สุดคือร้อยละ 50 (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555) และในส่วนของการศึกษาวิจัยและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปรากฏว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากประเทศไทยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) โดยเน้นยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ซึ่งมีทิศทางการวิจัยและพัฒนาที่ไปในทางเดียวกัน โดยเป้าหมายส่วนหนึ่งให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาภาคธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมสุขภาพในทริป อาทิ การมาพบแพทย์ การทำศัลยกรรม การทำสปา และจากข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานไว้ในปี พ.ศ. 2559 ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ประเทศไทยมี

ส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 285 พันล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนีและฝรั่งเศส โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีการศึกษาดีมีระยะเวลาพำนักรานาน มีการใช้จ่ายสูงทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยง เป็นกิจกรรมร่วมในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้เป็น 2 ลักษณะการให้บริการ คือ การบริการดูแลสุขภาพจากภายในและภายนอก ตัวอย่างการบริการดูแลสุขภาพจากภายใน เช่น การให้คำปรึกษาด้านโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงอาหารเสริม การแพทย์ เป็นต้น ในขณะที่การบริการดูแลสุขภาพจากภายนอก เช่น ธุรกิจความงามและการชะลอวัย การบริการสปา เป็นต้น สปาเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวเด่นของอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพของโลกจากแนวโน้มอัตราการเติบโตที่สูง มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2562) สรุปข้อมูลจากงานเสวนา “ผ่ากลยุทธ์ สู่อนาคต ธุรกิจส่งเสริมบริการสุขภาพ” ที่น่าสนใจคือนายอภิสิทธิ์ ไส้สตรูไกล ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เปิดเผยถึงภาพรวมของธุรกิจสปาและเวลเนสว่ามูลค่าธุรกิจนี้ทั่วโลกเมื่อปี 2561 อยู่ที่กว่า 27 ล้านล้านบาท เฉพาะในไทยมีมูลค่ามากกว่า 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 7-8 คิดเป็นมูลค่า 3.7 หมื่นล้านบาทในปีนี้ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีแรงงานประมาณ 6 หมื่นคน หรือถ้านับรวมแรงงานในห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ที่เกี่ยวเนื่องจะมีประมาณ 4 แสนคน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Global Wellness Institute (GWI) รายงานว่าในช่วงปี ค.ศ. 2015-2020 มูลค่าตลาดของธุรกิจสปาทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี หรือจากมูลค่าตลาดประมาณ 1.29 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเป็น 1.69 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าวสูงกว่าอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด Wellness ทั่วโลกที่มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี หรือมูลค่าจาก 3.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 4.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับธุรกิจสปาของไทยมีมูลค่าประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นลำดับที่ 5 ของเอเชีย มีลักษณะการให้บริการที่ผสมผสานระหว่างร้านเสริมความงามกับร้านนวดผ่อนคลายที่ได้มาตรฐาน โดยประเภทของสปาสามารถแบ่งได้หลายประเภท อาทิ (1) เดย์สปาหรือสปาแบบวันเดียว (Day Spa) เป็นการบริการที่เน้นความงามและการบำรุงสุขภาพทั้งภายนอกและภายในเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าในชีวิตประจำวัน (2) สปาแบบท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Spa) มีลักษณะการบริการตามโปรแกรมที่ได้กำหนดไว้ อาจมีระยะเวลา 2-3 วันเช่น การดูแลรักษาร่างกาย อาหารเพื่อสุขภาพ การลดความเครียด เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (3) สปาแบบองค์รวม (Holistic Spa) เป็นลักษณะให้บริการทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นองค์รวม สำหรับการดูแลและรักษาสุขภาพ ตลอดไปถึงการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี (4) สปาการแพทย์ (Medical Spa) โดยผู้ให้บริการเป็นผู้ชำนาญการด้านการรักษา นำวิทยาการทางการแพทย์มาดูแลสุขภาพผู้ใช้บริการ (5) สปาแบบน้ำพุร้อน (Mineral Spring Spa) เน้นสถานที่ที่เป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อน ที่เชื่อว่าจะสามารถดูแลสุขภาพผู้มาใช้บริการ (6) โฮเทล

แอนด์รีสอร์ทสปารูปแบบการให้บริการจะอยู่ในโรงแรมหรือสถานที่ตากอากาศ มีการบริการสปาอย่างสมบูรณ์แบบ รวมทั้งการบริการการออกกำลังกาย ซึ่งเหมาะสำหรับผู้มาใช้บริการโรงแรม เพื่อการพักผ่อนในระหว่างมาพัก และ (7) สปาแบบออกกำลังกาย (Fitness/Adventure spa) เพื่อการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (8) สปาแบบเฉพาะกลุ่ม (Club Spa) เป็นรูปแบบบริการ สปาเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในกิจกรรมแบบเดียวกัน มีความส่วนตัวค่อนข้างสูง ผู้ให้บริการมีความชำนาญ และมีรูปแบบการบริการเหมือนกับเดย์สปา (9) สปานบนเรือสำราญ (Cruising Spa) เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญขณะท่องเที่ยวซึ่งแนวโน้มสปานบนเรือสำราญจะได้รับความนิยมมากขึ้น มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2561) รายงานว่ารูปแบบธุรกิจสปาที่ได้รับความนิยมในไทยมี 3 รูปแบบตาม ได้แก่ (1) สปาแบบวันเดียว (2) สปาแบบท่องเที่ยว และ (3) โฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา โดยโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเป็นรูปแบบสปาที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีแนวโน้มเติบโตตามภาคการท่องเที่ยวของไทยที่ยังขยายตัวได้ดีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวและช่วยเสริมประสิทธิภาพการสร้างรายได้ให้แก่ โรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของ CBRE Hotels พบว่าโรงแรมในสหรัฐอเมริกาใช้กลยุทธ์บริหารจัดการที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการสปา พบว่า มีผลประกอบการด้านรายได้ต่อห้องพักทั้งหมดสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีสปาอยู่ประมาณร้อยละ 27 สำหรับโรงแรมในเขตเมือง และร้อยละ 10 สำหรับที่พักแบบรีสอร์ท นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจโรงแรมยังสามารถสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีชื่อเสียงระดับโลกทำให้สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทำให้เป็นที่สนใจเข้ามาใช้บริการสปาในโรงแรมมากขึ้น อาทิ โรงแรม Hôtel Plaza Athénée ในกรุงปารีสที่ร่วมมือกับ Parfums Christian Dior เพื่อนำแบรนด์สปาอย่าง Dior Institute ไปเปิดให้บริการภายในโรงแรม หรือ Hotel Sahrai ในเมืองเฟซ (Fez) ประเทศโมร็อกโกที่ร่วมมือกับ Givenchy Parfums เพื่อให้บริการสปาภายใต้แบรนด์ Givenchy Spa ซึ่งช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ความหรูหราของโรงแรมทั้งสองแห่งได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ ธุรกิจสปาแบบวันเดียวเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมสปาระหว่างประเทศหรือ ISPA (The International Spa Association) พบว่า ประเทศไทยมีธุรกิจสปาแบบวันเดียวย่อยร้อยละ 68 และอีกร้อยละ 28 เป็นโฮเทลแอนด์รีสอร์ท สปา ส่วนที่เหลือร้อยละ 4 เป็น Medical spa และ Destination spa ตามลำดับ (อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2557)

ดังนั้น สำหรับบทความนี้ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมลักษณะการดำเนินธุรกิจของเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมแยกกันไม่ได้เปรียบเทียบกันเนื่องด้วยบริบททั้ง 2 spa ที่มีลักษณะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ประกอบกับประเทศไทยได้รับความนิยมจากลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในและต่างประเทศที่นิยมใช้สปาทั้ง 2 รูปแบบ จากที่กล่าวมาข้างต้นบทความนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อ (1) นำเสนอลักษณะการดำเนินธุรกิจของเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาของประเทศไทยและต่างประเทศ (2)

เสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคต เกี่ยวกับการเทียบเคียงกลยุทธ์ในเชิงปริมาณ (Quantitatively benchmarking strategies) แก่ผู้ที่สนใจในแวดวงธุรกิจสปา

ลักษณะการดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทยและต่างประเทศ

เดย์สปาหรือสปาแบบวันเดียวเป็นสถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากสามารถใช้บริการในระหว่างวันโดยไม่จำเป็นต้องเข้าพัก เดย์สปาหลายแห่งมีจุดเด่นในด้านการทำทรีทเมนต์ความงามเกี่ยวกับหน้า ชัดผิว และอบตัว ขณะที่บางแห่งมีจุดเด่นในการทำทรีทเมนต์ความงามด้วยเครื่องสำอางสมุนไพรเฉพาะของร้านตนเองไว้บริการ นอกจากการทำทรีทเมนต์ความงามเดย์สปาหลายแห่งมีการบริการด้านการบำบัดความเครียดให้แก่ลูกค้าด้วยเทคนิคสกุณบำบัด (Aromatherapy) โดยการนวดตัวด้วยน้ำมันหอมระเหยและการนวดแผนไทยยืดเส้น ตามคำนิยามของสมาคมสปาระหว่างประเทศหรือ ISPA พ.ศ. 2538 รายงานว่า เดย์สปา หมายถึง สปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและรวดเร็วต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ เช่น ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ห้างสรรพสินค้า ย่านธุรกิจ และสนามบิน โปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ และไม่มีสถานที่พักค้างคืน ดังนั้น จากการตั้งข้อสังเกตจะเห็นว่าที่ตั้งของเดย์สปาส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่หรือย่านธุรกิจสำคัญที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย เน้นการให้บริการนวดเสริมความงามและการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ให้บริการที่มีเวลาน้อยหรือผู้ที่ทำงานในเมือง ทั้งนี้สอดคล้องกับการรายงานของ ชุกิตต์ ไกวัลศิลป์, อัคริน แสงพิกุล และอดิสร่า พงศ์ยี่หล้า (2561) ว่า ปัจจุบันเดย์สปาเป็นรูปแบบของธุรกิจสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุดและมีผู้เลือกใช้มากที่สุด โดยมีจุดเด่น คือ เป็นสปาที่มีเวลาเปิด-ปิดเฉพาะช่วงเวลาประมาณ 10.00 น. และปิดเวลาประมาณ 21.00 หรือ 22.00 น. เดย์สปาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตัวเมือง บนถนนสายหลักและง่ายต่อการเข้าถึง จึงทำให้เป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ จากผลการประชุมสปาระดับโลก รายงานถึงเหตุผลว่าทำไมเดย์สปาที่มีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุดมีผลทำให้ธุรกิจ สปานี้มีจำนวนมากและมีธุรกิจที่จดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอดซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเดิมในสนามแข่งขันจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจเดย์สปาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (ชูจิตต์ ไกวัลศิลป์ และคณะ, 2561; สุเนตรตรา จันทบุรี, 2559) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจเดย์สปาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในรอบหลายสิบปีที่ผ่านมา เดย์สปาได้มีการใช้กลยุทธ์อะไรบ้างในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการมากที่สุด ดังกรณีตัวอย่างในบางประเทศซึ่งยังมีการศึกษากันน้อย เช่น เดย์สปาในประเทศโรมาเนีย พบว่า เดย์สปาในประเทศโรมาเนียจะเน้นกลยุทธ์ความเป็นเลิศด้านการกำหนดมาตรฐานการบริการและวิธีการดำเนินงานสปาอย่างเป็นระบบ ส่วนในประเทศไทยมีผู้ทำการศึกษาโดยใช้เดย์สปาเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of

analysis) หลายผลงานจะเห็นได้จาก ชูกิตดี ไกวัลศิลป์ และคณะ (2561) พบว่า ธุรกิจสปาที่ได้ทำการศึกษาจะกลยุทธ์การสร้างพนักงานให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเทอราปิสต์ (Therapist) ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการมีสุขภาพดีและความงามหลังใช้บริการ รวมทั้งต้องพัฒนาให้พนักงานและสถานที่เดย์สปาให้มีความพร้อมด้านการบริการและปลอดภัยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับหลายงานวิจัยในปี 2013-2018 ซึ่งรายงานว่าธุรกิจเดย์สปาจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ดำเนินธุรกิจ ดังนี้ (1) สร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทอราปิสต์ให้มีทักษะด้านการนวด (Massaging) ตามหลักมาตรฐานสากล (2) ความเป็นเลิศด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศสวยงามน่าใช้บริการ (3) ต้องใช้กลยุทธ์ความเป็นเลิศด้านการจัดการด้วยระบบสารสนเทศที่ชื่อว่า “SPA-BA program” ให้แก่ลูกค้า (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ 4P ร่วมด้วยโดยจำเป็นต้องกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผลด้วยและต้องใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ไปพร้อมกันกับลูกค้า ทั้งนี้ จากผลการศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเดย์สปาทั้งในไทยและต่างประเทศสามารถสรุปรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของเดย์สปา (Day spa) จำแนกตามประเทศ

ผลงานที่	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	ประเทศ	ผู้วิจัย/ผู้เขียน (ปี)
1.	- สร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญเทอราปิสต์ (ให้ลูกค้ามีความงามและสุขภาพดีหลังใช้บริการ) - สร้างพนักงานและสิ่งแวดล้อมให้พร้อม - สำหรับการทำงานด้านการบริการและความปลอดภัย	ไทย	Kaiwansil et al. (2018)
2.	- สร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทอราปิสต์	ไทย	Suttikun et al. (2018)
3.	- ความเป็นเลิศด้านทักษะการนวด (Massaging) - ความเป็นเลิศด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ	ไทย	Untong (2017)
4.	- ความเป็นเลิศด้านการนวดไทย - การบริการตามหลักมาตรฐานสปาสากล	ไทย	Duangchant and Kamkaen (2015)
5.	- ความเป็นเลิศด้านการจัดการด้วยระบบ - สารสนเทศที่ชื่อว่า “SPA –BA program”	ไทย	Adulkasem et al. (2013)
6.	- การส่งเสริมการตลาดด้วยหลัก 4P - ความเป็นเลิศของพนักงานบริการ - ความเป็นเลิศด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ	ไทย	Thummasanhe (2011)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผลงานที่	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	ประเทศ	ผู้วิจัย/ผู้เขียน (ปี)
7.	- กำหนดราคาแบบสมเหตุสมผล - ความเป็นเลิศด้านการบริการและผลิตภัณฑ์	ไทย	Honark and Leejongpermpoon (2010)
8.	- การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์	ไทย	Bunnak et al. (n.d.)
9.	- ความเป็นเลิศด้านการบริการ	ไทย	Khuptarat (n.d.)
10.	- ความเป็นเลิศด้านการกำหนดมาตรฐานการ บริการและวิธีการดำเนินงานสปาอย่างเป็นระบบ	โรมาเนีย	Colonisteanu (n.d.)

ลักษณะการดำเนินธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตามคำจำกัดความของสมาคมสปาระหว่างประเทศ หรือ ISPA (The International Spa Association) พ.ศ. 2538 ได้ให้ความหมายของโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาว่า หมายถึง สปาที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันกับโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีสถานที่ออกกำลังกาย มีโปรแกรมอาหารบริการและมักประกอบด้วยนวดเพื่อสุขภาพแบบต่างๆ เพื่อการผ่อนคลายสำหรับผู้คนหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกเลี่ยงความเครียด ความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับเดย์สปา

โฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักตากอากาศท่าเลสวยงามตามธรรมชาติ ริมทะเลของจังหวัดต่างๆ ในภาคใต้ของไทย ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา ระนอง กระบี่ ภูเก็ต เป็นต้น หรือตามธรรมชาติซึ่งเป็นภูเขาสูง มีบ่อน้ำพุร้อนตามจังหวัดต่างๆ ในภาคเหนือของไทย ได้แก่ ตาก พะเยา เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นต้น ลักษณะธุรกิจการบริการด้วยโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเกิดขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าที่มาค้างคืน เป็นรูปแบบธุรกิจการบริการนวดเพื่อความงามและนวดเพื่อสุขภาพ สปาลักษณะนี้จึงมีโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงมากขึ้นเรื่อยๆ พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2559) รายงานว่าธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาสามารถสร้างรายได้ให้จังหวัดภูเก็ตปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท มีจำนวนโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาซึ่งให้บริการนวดเพื่อความงามและสุขภาพเป็นจุดขายประมาณ 400 แห่ง อีกทั้งโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาในจังหวัดภูเก็ตมีสถานประกอบการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับอาเซียนและระดับนานาชาติตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยของ พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2559) รายงานว่าจากนโยบายส่งเสริมและการกระตุ้นของภาครัฐในการกำหนดทิศทางให้เกิดความตื่นตัวจากหน่วยงานที่กำกับดูแลและเกี่ยวข้องธุรกิจสปาไทยในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพที่มี

ศักยภาพการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการผสมผสานวัฒนธรรมอันอ่อนโยนเข้ากับการบริการแบบไทยๆ ปัจจุบันจึงทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาลักษณะนี้ขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากธุรกิจสปาที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-6 ต่อปี และสร้างรายได้สูงถึง 1.4 หมื่นล้านบาท (พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2559) ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5-6 ต่อปี และสร้างรายได้สูงถึง 1.4 หมื่นล้านบาท ซึ่งพบว่ามากกว่าร้อยละ 64.47 เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา ส่วนร้อยละ 21.25 เป็นรายได้จากเดย์สปา และส่วนที่เหลือเป็นรายได้จากสปาประเภทอื่น นอกจากนี้ สมาคมสปาแห่งประเทศไทยรายงานว่ามีปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีผู้ใช้บริการสปาประมาณ 5.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้เป็นจำนวนที่เข้าใช้บริการในธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาสูงถึงร้อยละ 60 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด (พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2559) แสดงให้เห็นว่า สถานประกอบการโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาของประเทศไทยมีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบมืออาชีพและสปาที่มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลเมื่อเทียบเคียงเชิงกลยุทธ์ (Benchmarking strategy) เชิงคุณภาพกับหลายประเทศในระดับนานาชาติ จากการรายงานผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาซึ่งได้จำแนกตามแต่ละประเทศ (ดูตารางที่ 2) พบว่า การดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทยมีจุดแข็งต่างๆ ดังนี้ (1) ความเป็นเลิศด้านคุณภาพการบริการทั่วไป (2) คุณภาพการให้บริการของเทอราปิสต์ (Therapist) (3) ความเป็นเลิศด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสปา (4) ความเป็นเลิศด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (5) การมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว (6) ความเป็นเลิศด้านความสะอาดและรับฟังข้อตำหนิ/ข้อเสนอแนะจากลูกค้า (พุทธพร อักษรไพโรจน์ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ, 2559) สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาของนานาชาติซึ่งเป็นจุดแข็ง ได้แก่ ประเทศสวีเดนที่ใช้ความเป็นเลิศจากประสบการณ์ด้านการบริการสปาแบบยกระดับอุตสาหกรรม และความเป็นผู้นำคุณภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพระดับโลก ขณะที่ประเทศโรมาเนียแสดงศักยภาพการบริหารจัดการโฮเทลแอนด์สปาเชิงนวัตกรรม ส่วนประเทศออสเตรเลียบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์ในด้านความเป็นเลิศการทำสปาเทอราปิสต์บำบัดโรค ประเทศตุรกีบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์ความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการอาหารและเครื่องดื่มให้เป็นที่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ขณะที่ประเทศเคนยาบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์โดยการส่งเสริมการเทียบเคียงอุตสาหกรรม (Industry benchmarking) สปาเชิงการท่องเที่ยว ส่วนประเทศจีนบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์ในด้าน การผ่อนคลายความเครียดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดอารมณ์เชิงบวก ทั้งนี้สามารถศึกษา รายละเอียดเพิ่มเติมแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของโฮเทลแอนดรีสอร์ทสปาจำแนกตามประเทศ

ผลงานที่	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	ประเทศ	ผู้วิจัย/ผู้เขียน (ปี)
1.	- ความเป็นผู้นำคุณภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพ	สวีเดน	Lagrosen and Lagrosen (2019)
2.	- ความเป็นเลิศด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสปา - มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว	ไทย	Aksornpairoj and Pakdeepinit (2017)
3.	- ความเป็นเลิศด้านความสะอาดและรับฟังข้อตำหนิ/ข้อเสนอแนะจากลูกค้า - ความเป็นเลิศด้านคุณภาพการให้บริการของเทอราพีสต์ (Therapist)	ไทย	Untong (2017)
4.	- ความเป็นเลิศจากประสบการณ์ด้านการบริการสปายกระดับอุตสาหกรรม	สวีเดน	Lagrosen and Lagrosen (2016)
5.	- ความเป็นเลิศด้านคุณภาพการบริการ - ความเป็นเลิศด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ เครื่องมือ - ความเป็นเลิศด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ไทย	Aksornpairoj and Pakdeepinit (2016)
6.	- ความเป็นเลิศด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าที่มา - สปารู้สึกผ่อนคลายอารมณ์เชิงบวก	จีน	Wu and Tsai (2015)
7.	- ความเป็นเลิศด้านการจัดการเชิงนวัตกรรม	โรมาเนีย	Nagy (2014)
8.	- ส่งเสริมการเทียบเคียงอุตสาหกรรม (Industry Benchmarking) สปาเชิงการท่องเที่ยวในประเทศเคนยา	เคนยา	Okech (2014)
9.	- ความเป็นเลิศด้านคุณภาพการบริหารอาหารและเครื่องดื่ม	ตุรกี	Giritlioglu et al. (2013)
10.	- จัดกลุ่มสปาให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว	จอร์แดน	Tawil (2011)
11.	- ความเป็นเลิศการทำสปาเทอราพีส์บำบัดโรค	ออสเตรีย	Blasche et al. (2010)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผลงานที่	กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	ประเทศ	ผู้วิจัย/ผู้เขียน (ปี)
12.	- ความเป็นเลิศสปาแห่งความผาสุก (Wellness) - ความเป็นเลิศด้านการบริการ	ลิธัวเนีย	Langviniene and Sekliuckiene (2009)
13.	- สร้างความเป็นเลิศด้านกลยุทธ์การตลาด	ไทย	Pimpa et al. (2009)
14.	- ความเป็นเลิศด้านการนวัตกรรมให้ธุรกิจเกิดรายได้	สหรัฐฯ	Madanoglu and Brezina (2008)
15.	- ให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพิ่มการผ่อนคลายและลดความเครียดทางอารมณ์	สหรัฐฯ	Monteson and Singer (2002)

บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมเนื้อหาทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา จะเห็นว่า

1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจสปาไทยทั้ง 2 ประเภทคือเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา มีจุดแข็งซึ่งคล้ายคลึงกัน คือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีความเป็นเลิศทางด้าน (1) การบริหารจัดการทั่วไประบบสารสนเทศ (2) การให้บริการของเทอราปิสต์ (3) ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสปาซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ไทย และ (4) บรรยากาศของสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด สวยงามตามแบบเอกลักษณ์ไทย ในขณะที่จุดอ่อนคือสปาทั้งสองแบบคือคุณภาพการบริการแบบเอกลักษณ์ไทยซึ่งลอกเลียนแบบได้ง่าย นอกจากนี้ ในด้านดำเนินการธุรกิจหลายด้านเราจะไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ระหว่างสปาทั้งสองประเภท เช่น การเงินการลงทุน การจัดตั้ง การส่งเสริมการขาย ข้อกฎหมาย เป็นต้น แต่บทความนี้นำเสนอให้เห็นเฉพาะลักษณะการดำเนินธุรกิจของทั้ง 2 ประเภทเท่านั้นจะไม่นำมาเปรียบเทียบกัน

2. ลักษณะการดำเนินธุรกิจสปาโดยเฉพาะโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาของนานาชาติซึ่งเป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากประเทศไทย ได้แก่ ประเทศสวีเดนที่ใช้ความเป็นเลิศจากประสบการณ์ด้านการบริการ สปาแบบยกระดับอุตสาหกรรมและความเป็นผู้นำคุณภาพด้านการส่งเสริมสุขภาพระดับโลก ขณะที่ประเทศโรมาเนียแสดงศักยภาพการบริหารจัดการโฮเทลแอนด์สปาเชิงนวัตกรรม ประเทศออสเตรเลียบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์ในด้านความเป็นเลิศการทำสปา เทอราปิสต์บำบัดโรค ประเทศตุรกีจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์ความเป็นเลิศด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มให้เป็นที่ยังพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ขณะที่ประเทศเคนยาบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์โดยการส่งเสริมการเทียบเคียงอุตสาหกรรม สปา

เชิงการท่องเที่ยว ส่วนเงินบริหารจัดการธุรกิจโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปาเชิงกลยุทธ์ในด้านการผ่อนคลายความเครียดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดอารมณ์เชิงบวก

ข้อแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการวิจัยในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของเดย์สปาและโฮเทลแอนด์รีสอร์ทสปา พบว่า

1. ประเทศไทยมีจุดแข็งของธุรกิจสปาทั้ง 2 ประเภท ในด้านคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศตามเอกลักษณ์ไทยมาหลายสิบปีซึ่งต่อไปอาจทำให้เกิดจุดอ่อนคือตลาดนานาชาติสามารถลอกเลียนแบบคุณภาพการให้บริการและผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

2. จากการตั้งข้อสังเกตสิ่งที่น่าสนใจเป็นห่วงคือประเทศต่างๆในแถบอาเซียน เช่น ลาว เมียนมาร์ กัมพูชา สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของไทยที่อาจจะแย่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกให้หันเหความสนใจไปใช้บริการในประเทศต่างๆเหล่านี้ซึ่งมีคุณภาพการบริการ ผลิตภัณฑ์และสถานที่สวยงามใกล้เคียงกับประเทศไทย และที่สำคัญราคาถูกกว่าและ/หรืออาจมีคุณภาพดีกว่าประเทศไทย

3. ในอนาคตอาจทำให้ประเทศไทยสูญเสียรายได้และส่วนแบ่งการตลาดให้แก่ประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้

ดังนั้น ภาครัฐ ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitatively Research) เพิ่มเติมให้เห็นตัวเลขชัดเจนในการเทียบเคียงเชิงกลยุทธ์ (Benchmarking Strategy) ของธุรกิจสปาทั้ง 2 ประเภท เนื่องจากส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเพียงผลการศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

ชูจิตต์ ไกวัลศิลป์, อัศวิน แสงพิกุล, และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2561). ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้เดย์สปา. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 8(2), 1-14.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555). *ถาม-ตอบ ประชาเศรษฐกิจอาเซียน*.

สืบค้น 22 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.exim.go.th/doc/newscenter/40447.pdf>
พุทธร อักษรไพโรจน์, และประกอบศิริ รักดีพินิจ. (2559). ชีตความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 5(3), 35-45.

- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2561). ธุรกิจสปาไทยติด Top 5 ของเอเชีย แนะนำโรงแรมเพิ่มบริการรับเทรนด์. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/thai-spa-top-5-asian-spa/>
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2562). การเพิ่มระดับสปาไทยสู่ระดับนานาชาติเพื่อขับเคลื่อนผู้ประกอบการสปาท้องถิ่นในฐานะเป็นจุดขาย. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2562, จาก <https://forbesthailand.com/news/travel>
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *สรุปแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง ปี พ.ศ.2560-2564*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุนทรตรา จันทบุรี. (2559). โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 17(2), 49-63.
- อักรพงศ์ อ้นทอง. (2557). ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(2 ตุลาคม 2557-มีนาคม 2558), 13-22.
- อักรพงศ์ อ้นทอง, และมิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2557). การเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสปา. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 21(1), 1-19.