

บทบาทของนักบริหารในการจัดการธุรกิจสปาเพื่อความสำเร็จ

Roles of managers in managing spa businesses for success

วิเชียร โสมวิภาต

Wichien Somvipat

สิทธิพล พุกยากรณ์

Sittipon Pukkayaporn

วรพจน์ นิติตรรณ

Worapot Nititum

วิทิดา นาคสุข

Witida Naksuk

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคกลาง

Faculty of Business Administrator,

The University of Central Thailand

Poo8853@gmail.com

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงทำให้รายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าจำนวนมากไหลเข้าสู่อุตสาหกรรมสปาและนวดแผนไทย ซึ่งประเทศไทยถือว่ามีความโดดเด่นและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ภาวะความตึงเครียดทั้งทางร่างกายและเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดกระแสความสนใจสุขภาพ ทำให้เป็นช่องทางของการดำเนินธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ มูลค่าตลาดของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี จากการศึกษาความสามารถในการแข่งขันแล้วพบว่า ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มในอนาคตที่ดีทั้งในกลุ่มลูกค้าชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก และเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาครัฐ เพราะสปาและนวดแผนไทยเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายกับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแอบแฝงและสร้างความเสียหายให้กับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของไทย ซึ่งถ้าสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้จะทำให้ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยของไทยมีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน บทบาทของผู้บริหารธุรกิจสปาเองนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวเพราะการที่นักบริหารธุรกิจสปาจะสามารถสร้างธุรกิจให้เกิดความสำเร็จ จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและทำความเข้าใจในบทบาทอย่างชัดเจน

คำสำคัญ บทบาทนักบริหาร ,ธุรกิจสปา ,ความสำเร็จ

Abstract

Many tourists visit in Thailand every year. Thailand has considered to be outstanding and has potential in health tourism. The study of competitiveness, it found that Thai spa and massage business is a continuously growing business and have good prospects for both Thai and foreign tourists. Thai spa had more effect on the experience international tourists and their future intentions than the image of Thai spas. The reputation of a Thai spa is a major motivational pull factor while staff service is an important indicator of perceived service quality of a Thai spa. The most important perception image of Thai spas is “Thainess” This Article suggests that the operators/entrepreneurs should promote the development of service skills of therapists and encourage economy of scale approach in reducing cost of spa products, as well as promote knowledge management in Thailand spa industry to stimulate learning from those who have excellent practices the in industry. These will enhance the competitiveness of Thailand spa industry in the future.

Keyword : Executive roles, Spa business, Thai spa

บทนำ

ในปัจจุบันภาวะความตึงเครียดและกระแสด้านความสนใจสุขภาพของประชากรโลก กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (พิมพงา เพ็ญนาเรนทร์, 2560) ผู้คนจึงนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์, 2557) ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วโลก นิยมเดินทางมาสัมผัสในแง่มุมต่าง ๆ ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าจำนวนมากมหาศาล คิดเป็นมูลค่ารวมรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 1,953,517 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม แหล่งช้อปปิ้ง แล้วประเทศไทยถือว่ามีชื่อเสียงโด่งดังและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (นิพนธ์ เชื้อเมืองพาน, 2562) อีกทั้งการเปิดการค้าเสรีของประชาคมอาเซียนส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยขยายตัวทั้งการลงทุนในและนอกประเทศในด้านด้านบุคลากรและผลิตภัณฑ์ (พุทธพร อักษรไพโรจน์, 2561) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ธุรกิจสปาของประเทศไทยจึงกลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแขนงหนึ่งที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับระดับสากลทั้งในด้านคุณภาพการบริการและผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพ และยังมี ความสำคัญไม่แพ้สินค้าทางการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ (สิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง, 2563) โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 80 และลูกค้าชาวไทย ร้อยละ 20 (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555)

จากข้อมูลของ Global Wellness Institute (2013) พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกมีขนาดใกล้เคียงกันกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงการทำอาหาร (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ซึ่งธุรกิจสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจบริการสาขาที่มีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการตลาดถึง 4.75 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 3.24 ล้านบาทอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560)

ท่ามกลางการก่อตัวขึ้นของธุรกิจสปาจำนวนมากในปัจจุบัน พบว่า สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขนั้นมีจำนวนไม่มาก (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2556) ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสปาสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน และเพื่อตอบสนองการผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสปาของโลกตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของภูมิภาคเอเชีย (Health Hub of Asia or Medical Hub of Asia) ที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2555) ผู้ประกอบการสปายังต้องเข้าใจถึงบทบาทของนักบริหารในการจัดการธุรกิจสปาเพื่อความสำเร็จ ส่งผลให้ธุรกิจสปาสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินงานรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ รวมไปถึงการร่วมกันใช้ทรัพยากรระหว่างองค์กรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจสืบต่อไป

สถานการณ์ธุรกิจสปาในประเทศไทย

คาดการณ์ถึงธุรกิจบริการสุขภาพของโลกซึ่งมีแนวโน้มจะสูงขึ้น ทั้งตลาดบริการสุขภาพด้านสปา แพทย์ทางเลือก อาหารเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมถึงการสถาบันการฝึกอบรมบุคลากรสปาและธุรกิจสุขภาพซึ่งจะมีเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มของบริการเพื่อสุขภาพจะขยายตัวขึ้นทำให้หลายประเทศได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน หน่วยงานราชการ หน่วยงานด้านสุขภาพ (World Health Organization, 2013) นอกจากนี้แนวโน้มข้างต้นแล้วคาดว่าจะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ใช้บริการสปาซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีความเครียด กลุ่มลูกค้าผู้ชายซึ่งจะใช้บริการสปาเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่ม Baby Boomers ที่มีความต้องการจะดูอ่อนเยาว์ รวมถึงกลุ่มสาวจีนยุคใหม่ที่พร้อมจะลงทุนด้านความงามทั้งหน้าตาและรูปร่าง ซึ่งเป็นทัศนคติของสาวจีนยุคใหม่ที่ได้รับผลจากสื่อหลายรูปแบบว่าการมีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณที่ดีบ่งบอกคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นจึงมีผู้กลุ่มผู้ลงทุนรายใหญ่มากมายที่เข้าไปลงทุนธุรกิจความงามและสุขภาพในเมืองใหญ่ ๆ ของจีน เช่น กวางเจา เซี่ยงไฮ้ และปักกิ่ง เป็นต้น (ณัฐริธา อ่ำพลพรรณ, 2556) จึงก่อให้เกิดการพัฒนาารูปแบบการให้บริการเชิงสุขภาพ ดังนี้

1. 1. Healthy Hotel เป็นรูปแบบการให้บริการเชิงสุขภาพในลักษณะการบริการรูปแบบต่าง ๆ ที่โรงแรมจัดขึ้น เพื่อผ่อนคลายความเครียด ฟันฟูสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการ โดยจัดให้มีโปรแกรมการนวด โปรแกรมการนอน โปรแกรมการจัดอาหารมังสวิรัต และโปรแกรมการจัดอาหารฤดูเดินฟรี
2. Genomics & Spa เป็นรูปแบบการให้บริการเชิงสุขภาพในลักษณะการนวดนวดของลูกค้มาสร้างโปรแกรมเพื่อบำบัดเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะในเมดิคอลสปาและฟิตเนส โดยจะจัดโปรแกรมเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งด้านการรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย
3. Authentic Ayurveda/Other Ancient Revivals เป็นรูปแบบการให้บริการเชิงสุขภาพในลักษณะการนำศาสตร์การบำบัดในสมัยโบราณเพื่อเพื่อการดูแลตนเองให้สมดุลทั้งร่างกายและจิตใจตามวิถีธรรมชาติ โดยการจัดให้มีโปรแกรมสมุนไพรบำบัด โปรแกรมโยคะเพื่อสุขภาพและโปรแกรมโภชนาการแบบอายุรเวช
4. Inclusive Wellness for Disability เป็นรูปแบบการให้บริการเชิงสุขภาพในลักษณะการจัดเตรียมด้านวัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวพิการโดยมีลักษณะการจัดห้องสปา ห้องฟิตเนสและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวพิการโดยการเตรียมความพร้อมเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวพิการโดยเฉพาะ
5. Men: From Barbers to “BOTOX” เป็นรูปแบบการให้บริการเชิงสุขภาพในลักษณะเฉพาะกลุ่มคนผู้ชาย เมโทเร็กซ์ชวล ที่มีการรักษาดูแลใบหน้า ผิวพรรณ รูปร่าง เครื่องแต่ง โดยการจัดโปรแกรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โปรแกรมทรีตเมนต์ผิวพรรณ มือและเท้า
6. Corporate Spa เป็นรูปแบบการให้บริการเชิงสุขภาพในลักษณะความรับผิดชอบขององค์กรต่อการป้องกันอาการเจ็บป่วยของพนักงานในองค์กร โดยการจัดโปรแกรมระหว่างบริษัทกับธุรกิจสปาเพื่อให้พนักงานได้ใช้บริการตามราคาหรือข้อตกลง หรืออาจจัดให้มีบริการสปาในบริษัท
7. Gym Spa เป็นรูปแบบการให้บริการเชิงสุขภาพในลักษณะการให้บริการด้านสุขภาพและความงามภายในสถานที่ออกกำลังกายโดยมีการจัดโปรแกรมการออกกำลังกายที่ทำให้ได้รับความผ่อนคลายพร้อมทั้งมีร่างกายแข็งแรง รูปร่างดี และกล้ามเนื้อที่สวยงาม

เมื่อพิจารณาภาพรวมตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกที่มีมูลค่าสูงถึง 1.7 ล้านล้านบาท โดยภูมิภาคเอเชียมีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 26 ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 13 เป็นอันดับ 2 ของตลาดอาเซียน รองจากสิงคโปร์ที่มีส่วนแบ่งร้อยละ 26 (Thai Spa Association, 2013) สำหรับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเป็นตลาดที่อยู่ใกล้กับประเทศไทยซึ่งให้การยอมรับในวัฒนธรรมไทย และรู้จักนวดแผนไทยอยู่แล้ว ทำให้การขยายตลาดสปาในต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และจีน โดยเฉพาะปากีสถานต้องการทำธุรกิจสปาไทย

สูง มีการฝึกอบรม ผลิตภัณฑ์สปา และการตกแต่งสถานที่บรรยากาศซึ่งเป็นลักษณะของการผสมผสานสไตล์ไทยกับสไตล์ปารีสสถาน สำหรับตลาดสิงคโปร์มีความต้องการเพิ่มขึ้น ปัจจุบันกิจการสปาของไทยในสิงคโปร์มีเพียง 1 แห่ง จึงเป็นโอกาสดีที่จะขยายตลาดธุรกิจสปาสู่สิงคโปร์ทั้งในรูปแบบการจัดตั้งสปาและส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ใช้ในการบำบัดอีกด้วย นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐยังมีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริม โดยมีการดำเนินการสร้างเครือข่ายทางการค้ากับ 4 ประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ ใต้หวัน และอินโดนีเซีย ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสปา 4 ด้าน คือ การลงทุนร่วมกันช่องทางการตลาด การพัฒนาบุคลากร และ การแลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ความรู้ ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวนอกจากจะเป็นประโยชน์ในด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสปากับธุรกิจสมุนไพรไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมรากหญ้าของประเทศแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ประเทศเพื่อนบ้านให้สนับสนุนไทยให้เป็นเมืองหลวงสปาแห่งเอเชียด้วยเพราะขณะนี้ประเทศไทยได้รับการยอมรับภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสปาว่าเป็นอันดับหนึ่งในแถบประเทศเอเชีย (โสภิตตา สุกก่า, 2552) จากการศึกษาของ อัครพงศ์ อ้นทอง (2559) เรื่อง ภาพลักษณ์แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาไทย พบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยและใช้บริการสปามาจาก เอเชียตะวันออก กลุ่มประเทศอาเซียน โอเชียเนีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์สปา

“THAI MASSAGE” เป็นการนวดที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวไทยทุกคนอยากสัมผัสสร้างประสบการณ์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเอเชียอย่างเกาหลี จีน ญี่ปุ่น เนื่องจากวัฒนธรรมที่ต้องการการสปา เพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ร่างกายที่ผ่านงานมาอย่างหนัก เป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน (ปพิชญา อุปลัมภากุล และ จริญญา เอกมาไพศาล, 2561) ถึงอย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากแต่ยังมีผู้ประกอบการอีกหลายรายที่ยังไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกกฎหมายและไม่ทุกร้านที่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะร้านที่เปิดใหม่และไม่มีฐานลูกค้าเดิม ฉะนั้นหากอยากประสบความสำเร็จ ต้องแตกต่าง และหาจุดขายความเป็นไทยให้ได้ (The Academy, 2015)

จึงสรุปได้ว่าสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันถือเป็นความท้าทายที่ดียิ่งของผู้ประกอบการธุรกิจสปา อันเนื่องมาจากการที่คนส่วนมากมีเวลาออกกำลังกายน้อยลง มีความเครียดสะสมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยบวกในการดำเนินธุรกิจสปาเป็นอย่างมาก และประเทศไทยสร้างชื่อเสียงของสปาอันดับ 1 ในเอเชีย ทุกครั้งที่มีการรวบรวมสปาที่ดีที่สุดในโลก สปาไทยจะติดอันดับหนึ่งทุกครั้ง แต่สิ่งที่ประเทศไทยต้องพึงระวังและรักษาไว้คือ เรื่องของมาตรฐานการบริการ รักษาจุดแข็งในเรื่องความมีอัตยาศัยไมตรี และภูมิปัญญาไทย ไม่ว่าจะสปาสมุนไพรไทย ราคา บรรยากาศ และสถานที่ไว้ แต่อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2556 กลับพบว่า สปาในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานประมาณ 500 แห่งทั่วประเทศ แต่อีกมากกว่า 200 แห่ง ที่ยังไม่ได้มาตรฐานและมีปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการสปา (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2556) ที่ต้องอาศัยการสนับสนุนและการควบคุมดูแลจากภาครัฐ เพื่อให้สปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติอย่างยั่งยืน

รูปแบบและประเภทของธุรกิจสปาในประเทศไทย

จากการศึกษาความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม (ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และ นริศา คำแก่น, 2557) ได้แบ่งการเลือกทำธุรกิจสปาเป็นแบบครบวงจรในร้านเดียวหรือแบบเลือกตามความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการ ซึ่งรูปแบบของธุรกิจสปาก็มีด้วยกัน 4 รูปแบบดังนี้

1. รูปแบบการนวด เป็นสปาที่ใช้เทคนิคการบีบ การเคาะ การกด และการเขย่า ที่กล้ามเนื้ออย่างเป็นจังหวะเช่น การนวดเท้า นวดตัว นวดแผนไทย นวด บำบัดโรมา และการนวดแบบตะวันตก เป็นต้น
2. รูปแบบการทำทรีตเมนต์ เป็นสปาที่มีการใช้ยาหรือสมุนไพรช่วยในการบำรุง ผิวกายและหน้า เช่น อบชาวน้ำ อบสมุนไพร สครับ และบอดี้แรพ เป็นต้น
3. รูปแบบการขายอุปกรณ์ทำสปา เป็นการทำสปาที่มีการบริการเสริมสำหรับการบริการอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับคนที่อยากกลับไปทำสปาเองที่บ้าน เช่น น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหยและอุปกรณ์สปา เป็นต้น
4. รูปแบบให้บริการผ่านตัวช่วยที่น่าสนใจ เป็นการทำสปาที่สร้างสรรค์ให้ธุรกิจมีความน่าสนใจโดยใช้ตัวช่วยอื่นเข้ามาดึงดูด เช่น พิซซา แช่น้ำแร่ และแช่น้ำนม เป็นต้น

การแบ่งประเภทสปาตามคำนิยามของคณะกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน (มาฆฤกษ์ ชูช่วย, 2557) ได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้ เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก โดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปฝั่งตะวันตก
2. ไทยสบาย หรือ ไทยสปายะ (Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย
3. ไทยสปา (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

การแบ่งประเภทสปาตามคำนิยามของ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แก๊ซเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 ประเภทดังนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ คือ การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยการใช้ยาและการนวดร่างกายเป็นหลัก และอาจมีบริการเสริมประเภทต่าง ๆ เสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ เว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือการอาบน้ำ การนวดตัว หรืออบตัว ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ คือ การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ คลายเครียด ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำให้บริการ เว้นแต่ เป็นการนวดเพื่อสุขภาพในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือในหน่วยบริการ สาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐ หรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ
3. กิจการนวดเพื่อเสริมความงาม คือ การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผม / เสริมสวย เพื่อเสริมความงามทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำให้บริการ เว้นแต่ เป็นการนวดเพื่อสุขภาพในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือในหน่วยบริการ สาธารณสุขของหน่วยงานของรัฐ หรือการนวดที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

ธุรกิจสปาไทย จำเป็นต้องเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับที่ได้รับอนุญาตและอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย คือ พรบ.การสาธารณสุข และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตาม พรบ. สถานบริการ นอกจากนั้น ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคม พรบ.สรรพสามิต และกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสปาจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค สภาวะตลาด ความสามารถในการแข่งขัน ข้อกำหนด และกฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจสปา เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการออกแบบธุรกิจสปาให้ถูกใจลูกค้ามากที่สุด

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสปาประสบความสำเร็จ

การจะดำเนินธุรกิจสปาให้ประสบความสำเร็จอาจมีปัจจัยในการดำเนินงานที่ส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของธุรกิจซึ่ง ผู้ประกอบการต้องเข้าใจในองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสปาประสบความสำเร็จมีดังนี้

1. ผู้ประกอบการ การวางแผนการทำธุรกิจต้องมีความชัดเจน โดยมีการกำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจที่จัดทำขึ้นจากการวิเคราะห์รายละเอียดในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เช่นวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ด้านการบริหารงาน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ (กัญญ์ณัชชา บุณนาถ, 2559) ไม่จำเป็นต้องใช้ความสำเร็จของผู้อื่นมาเป็นมาตรฐานในการทำธุรกิจสปา การประกอบการธุรกิจสปาให้โดดเด่นจึงจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทั้งการออกแบบ ตกแต่งร้านและบรรยากาศ อีกทั้งความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการต้องคำนึงถึง เนื่องจากความรู้สึกของลูกค้าคือตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจสปาในอนาคต รวมถึงการเริ่มต้นจากธุรกิจเล็ก ๆ จน

สามารถสร้างธุรกิจได้โดยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจนเกิดการรับบริการอย่างต่อเนื่องและขยายไปเป็นธุรกิจที่เติบโตในอนาคต

2. ททรัพยากรบุคคล การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจสปาจึงส่งผลให้ขาดแคลนบุคลากร ผู้ประกอบการบางรายจึงมีการฝึกอบรมพนักงานเองหรือจ้างผู้มีความเชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์มาเป็นผู้ฝึกอบรมพนักงาน เมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมจนมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว ต้องสร้างให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ไม่ย้ายไปทำงานกับสถานบริการสปาที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า เพื่อป้องกันให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานใหม่อยู่เสมอ ไม่เช่นนั้นอัตราการเข้าออกของพนักงานที่สูงจะทำให้เกิดปัญหาต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากพนักงานขาดทักษะและประสบการณ์ (พอใจ สิงหนตร, 2559) อีกทั้งต้องพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อแก้ไขปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจทำให้ลูกค้าไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก
3. แหล่งวัตถุดิบ ประเทศไทยมีสมุนไพรมากกว่า 100 ชนิด ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เกษตรกรมีการเพาะปลูกสมุนไพรอยู่ในหลายจังหวัด ผู้ประกอบการจึงต้องรู้จักการนำผลผลิตทางการเกษตรเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการแปรรูปมาเป็นวัตถุดิบเพื่อใช้ในธุรกิจสปาและการส่งออก ช่วยลดการนำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการส่งเสริมธุรกิจสปาในประเทศไทย ในด้านของเกษตรกรนั้น (สุภรชต์ อินทรเทพ และคณะ, 2560)
4. ททรัพยากรธรรมชาติ ประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนจากธรรมชาติมากกว่า 100 แห่ง (กิริติ ประเสริฐยิ่ง, 2560) แหล่งน้ำพุร้อนที่มีอยู่สามารถพัฒนาให้เป็นสถานบริการสปา Mineral Spring Spa หรือ Hotel /Resort Spa ได้ อีกทั้งทะเล และภูมิประเทศที่สวยงามในทุกภาคของประเทศ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความสามารถนำจุดแข็งเหล่านี้มาเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจสปาของตน
5. มรดกทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมของชาติที่ได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนาหล่อหลอมให้คนไทยมีอริยาบถไมตรี มีเมตตา มีน้ำใจ มีความอ่อนน้อม มีใจรักการบริการ อีกทั้งกิริยามารยาทแบบไทย และเสน่ห์ของวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น (ศิริจิต สุนันตะ, 2561) เป็นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติผู้มีรายได้สูงหรือฐานะทางเศรษฐกิจดี และต้องการการดูแลสุขภาพและการผ่อนคลายความเครียด พร้อมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความสามารถนำจุดแข็งเหล่านี้มาสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสปาของตน

6. สถานะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในประเทศ แนวโน้มเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่หรือร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมด (นาฏอนงค์ นามบุตติ, 2559)เป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาขยายเข้าสู่ตลาดระดับกลาง ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางขึ้นไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยเปิดดำเนินการธุรกิจในเมืองใหญ่หรือย่านธุรกิจ ครอบคลุมตั้งแต่สปาที่อยู่นอกโรงแรมแต่จับตลาดบนและสปาขนาดเล็กที่จะจับตลาดระดับกลาง นอกจากนี้ปัจจัยที่กระตุ้นให้ตลาดสปาเติบโตมาก คือการขยายฐานลูกค้าสปาไปยังกลุ่มผู้ชาย หรือในกลุ่มเมโทรเช็ทซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการเติบโตสูง จนเชื่อว่าจะมีสปาเฉพาะกลุ่มลูกค้านี้เกิดขึ้นในระยะเวลาอันใกล้ โดยเฉพาะในโรงแรมต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าผู้ชายเมโทรเช็ทเหล่านี้

บทบาทของนักบริหารในการจัดการธุรกิจสปาเพื่อความสำเร็จ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปามีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจสปาในยุคของการแข่งขันที่สูงและความเจริญทางเทคโนโลยีทำให้การบริหารงานธุรกิจสปาย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทและหน้าที่ให้สอดคล้องกับสภาพทั่วไปของธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาคควรหาข้อมูล ศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสปา โดยอาจศึกษาจากผู้ประกอบการรายอื่น ปรึกษาผู้มีประสบการณ์ หรือวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดจาก SWOT Analysis ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับสถานประกอบการของตน ปัญหาและอุปสรรคโดยทั่วไปที่พบในการดำเนินธุรกิจสปา (ยศวดี แววัฒนะ และ เสาวนีย์ สมันตธีรพร, 2558) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ปัญหาด้านบุคลากร เป็นปัญหาสำคัญที่สุดเนื่องจากบุคลากรถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจสปา เพราะการดำเนินธุรกิจสปาต้องอาศัยพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจสปารวดเร็วทำให้เกิดภาวะขาดแคลนพนักงานให้บริการที่มีใบรับรองตามกฎหมาย โดยเฉพาะพนักงานบริการที่มีคุณภาพซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของธุรกิจสปา ปัญหาความไม่ภักดีต่อองค์กร อีกสาเหตุสำคัญคือจากความเข้าใจผิดต่ออาชีพ คิดว่าเป็นพนักงานบริการจะมีรายได้ต่ำ ไม่มีเกียรติ และอาจโดนแขกหลอนลาม ทำให้ผู้สนใจในอาชีพพนักงานบริการมีจำนวนน้อย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันอาชีพพนักงานบริการในสปาเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนที่ใช้บริการในสปามีมากขึ้น และเข้าใจในลักษณะของธุรกิจอย่างแท้จริง ทำให้อาชีพพนักงานบริการสปาได้รับความสนใจมากกว่าที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการขยายตัวของผู้ลงทุนทำให้จำนวนของพนักงานสปามีไม่เพียงพอต่อธุรกิจ สถานประกอบการหลายแห่งประสบปัญหาขาดแคลน

พนักงาน โดยเฉพาะการแย่งตัวพนักงานโดยเสนอเงินรายได้ที่สูงกว่า และสวัสดิการที่ดีกว่า

2. ปัญหาด้านการแข่งขันในตลาด การเพิ่มขึ้นของธุรกิจสปาไม่เพียงแต่ทำให้บุคลากรขาดแคลน แต่ยังทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดอีกด้วย บางครั้งสถานประกอบการที่อยู่ในทำเลใกล้เคียงกัน อาจทำการตัดราคาเพื่อเรียกลูกค้า การแย่งลูกค้า บางแห่งทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ซึ่งทำให้รายได้หรือกำไรที่ควรจะได้รับไม่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ ปัญหาสปาในพื้นที่เดียวกันมีการลอกเลียนแบบสินค้าและบริการนอกจากผู้ประกอบการไทยที่สนใจลงทุนในธุรกิจสปาแล้ว ยังมีชาวต่างชาติ และสปาต่างชาติที่เปิดให้บริการในประเทศไทยโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเมื่อเทียบกับสปาไทยแล้วพบว่าสปาต่างชาติ หรือสปาที่บริหารโดยชาวต่างชาติจะได้เปรียบกว่าเนื่องจากสปาในต่างประเทศมีมานานและเป็นสากลมากกว่า จึงมีการจัดระบบการจัดการบริหารทั้งด้านบุคลากร อุปกรณ์ การให้บริการที่ดีกว่า
3. ปัญหาด้านการให้บริการ คุณภาพการบริการไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับพนักงานบริการซึ่งเป็นเรื่องยากในการควบคุม เช่น พนักงานบำบัดมีเทคนิคการนวดแตกต่างกันไป พนักงานบำบัดไม่มีความพร้อมแล้วต้องมาปฏิบัติงาน อาจส่งผลต่อการให้บริการ ปัญหาแขกหลวมลามลูกค้าเนื่องจากคิดว่ามีบริการทางเพศ เป็นต้น คุณภาพด้านการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้า

นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีอุปสรรคที่ส่งผลทำให้ผู้บริหารธุรกิจสปาไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (สมศรี ศิริไหวประพันธ์ และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2559) ได้แก่

1. ประเทศคู่แข่งทั้งอินโดนีเซีย อินเดีย และสิงคโปร์ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และมีเป้าหมายในการผลักดันประเทศตนให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพเช่นประเทศไทย พร้อมทั้งยังได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างเต็มที่ในทุก ๆ ด้าน
2. การแข่งขันในตลาดทำให้เกิดการแย่งลูกค้า และตัดราคา การเพิ่มขึ้นของธุรกิจสปาส่งผลให้ลูกค้ามีเสรีภาพในการเลือกใช้บริการ ทำให้เจ้าของธุรกิจเกิดการแข่งขันโดยใช้วิธีการลดราคา ซึ่งบางครั้งอาจมีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้วย
3. ระบบการจัดการยังไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจ ลงทุนทำธุรกิจเพียงเพราะกระแสนิยม
4. ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในธุรกิจสปา ซึ่งการทำตลาดธุรกิจสปาของไทยมักกระจุกตัวเน้นไปที่การส่งเสริมสินค้ามากกว่าการตลาดแบบองค์รวม และการสร้างภาพลักษณ์และการเจาะกลุ่มตลาด

5. ภัยธรรมชาติ และความไม่สงบของสถานการณ์การเมือง หลายปีที่ผ่านมา สภาพการเมืองในประเทศส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย สิงคโปร์ แทน
6. การสนับสนุนของรัฐด้านการจัดให้มี One Stop Service ทำให้เสียเปรียบประเทศอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีศูนย์กลางที่ให้บริการข่าวสารและข้อมูลที่แน่นอน
7. การพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์แผนปัจจุบันที่สามารถรักษาทางการแพทย์ทางเลือก ในอดีตการรักษาอาการบางอย่างอาจต้องรักษาด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือก แต่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทดแทนการรักษาอาการเจ็บป่วย หรือบาดเจ็บได้เช่นกัน
8. การลอกเลียนแบบสปาไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ แต่กลับถูกประเทศอื่นลอกเลียนแบบได้อย่างเสรีและถูกกฎหมาย
9. การลงทุนของชาวต่างชาติในประเทศไทย ทำให้ผู้ลงทุนชาวไทยไม่สามารถแข่งขันได้
10. การหลั่งไหลของแรงงานที่มีคุณภาพ ไปทำงานต่างประเทศ
11. การขยายตัวอย่างต่อเนื่องทำให้ไม่สามารถควบคุมมาตรฐาน และขาดหน่วยงานหลักที่ดูแลภาพรวมของทุกวิชาชีพ

สรุป

ความล้มเหลวในอดีตถือเป็นบทเรียนที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจสปาซึ่งอาจสามารถสรุปปัจจัยที่สร้างความล้มเหลวให้แก่ธุรกิจดังนี้ 1. ผู้บริหารขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ประสบการณ์ของผู้บริหารมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากหากเจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ในการบริหารองค์การมาก่อนจะทำให้สามารถวิเคราะห์เหตุการณ์และตัดสินใจในการดำเนินการได้อย่างเหมาะสม 2. ขาดการสื่อสารที่ดีกับลูกค้า เป็นที่ทราบว่าในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจและหากองค์การใดมีความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีและการสื่อสารย่อมทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ไม่ยากรวมถึงภาษาที่ใช้ถือเป็นอุปสรรคในการให้บริการลูกค้าชาวต่างประเทศ 3. การแข่งขันทางธุรกิจสูง ช่วงหลายปีมานี้ธุรกิจสปารูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้สภาพการแข่งขันค่อนข้างสูงดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ไม่เข้าใจในการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจต่างได้รับผลกระทบและยอมล้มเลิกกิจการในที่สุด 4. ธุรกิจเข้าไม่ถึงผู้บริโภค การทำธุรกิจสปาเป็นการดำเนินธุรกิจที่เน้นการให้บริการและการส่งเสริมการตลาดซึ่งผู้บริหารธุรกิจต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าว่ามีแนวโน้มในการตัดสินใจอย่างไรและมีความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแบบใดซึ่งหากเข้าใจในเรื่องดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาสร้างเป็นแรงจูงใจและใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจได้ไม่ยาก 5. ขาดแคลนบุคลากรทั้งระดับบริหารและปฏิบัติการ บุคลากรในระดับบริหาร ได้แก่ ผู้จัดการส

ปาซึ่งต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการและทักษะทางด้านสปา และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม รวมถึงแพทย์ทางเลือก บุคลากรปฏิบัติการได้แก่พนักงานบริการหรือพนักงานนวดที่มีใบรับรองคุณวุฒิ และมีความสามารถในการให้บริการ หรือทาหัตถ์เมนต์บางประเภทได้ นอกจากนี้ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาอัตราส่วนประชากรวัยแรงงานลดลง ทำให้ปัญหาขาดแคลนแรงงานจึงเป็นปัญหาสำคัญที่ควรทางการแก้ไข

ดังนั้นการผสมผสานทั้งศาสตร์แห่งสุขภาพและการให้บริการขั้นดี ส่งผลให้บริหารธุรกิจสปาให้ประสบความสำเร็จ (SMEs, 2013) โดยสามารถทำได้ ดังนี้

1. เริ่มต้นด้วยแผนธุรกิจที่ชัดเจน ต้องการจินตนาการของผู้บริหารธุรกิจ
2. อย่าเดินตามความสำเร็จของคนอื่น จงเดินตามเส้นทางของตัวเอง เพราะเส้นทางของคุณย่อมไม่เหมือนของใคร
3. ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้า ลูกค้าสปาส่วนมากมีแนวโน้มที่จะบอกถึงคุณภาพของสปาจากความรู้สึกของพวกเขามากกว่าเทคนิคในการบริการที่พวกเขาได้รับเสียอีก
4. ใหญ่กว่าไม่ได้ดีกว่าเสมอไป คุณก็สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ด้วยความรู้สึกดีๆ จากการบริการของคุณและความรู้สึกอบอุ่น มีความสุขจากการได้มาใช้บริการในสถานที่เล็กๆ น่ารัก
5. จ้างพนักงานที่มีแนวโน้มจะทำได้ดีที่สุด ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานที่มีประสบการณ์ค่าตัวสูงเลิศเสมอ ลองมองหาผู้สมัครที่ผ่านฝึกฝนพวกเขา สร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขาทำงานกับคุณอย่างดีที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาตนเองให้มีคุณสมบัติพื้นฐานของตนเอง ดังนี้ 1. มีใจรักในงานบริการ สปาเป็นธุรกิจประเภทให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมและมีใจรักในการให้บริการ มีความเป็นกันเองและอัธยาศัยดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก 2. ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ทำเลที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ Day Spa ควรอยู่ในย่านธุรกิจหรือย่านชุมชนที่มีคนทำงานหรือชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ย่านถนนสีลมสาทร สุขุมวิท เป็นต้น 3. มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา ผู้ประกอบการควรมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร การใช้การเก็บรักษา ตลอดจนการผสมสูตรสมุนไพรต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า 4. มีเงินลงทุนในการทำธุรกิจ Day Spa ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยเงินทุนหมุนเวียนส่วนใหญ่จะใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการให้บริการ สำหรับการลงทุนในธุรกิจนี้ผู้ประกอบการควรมีเงินลงทุนอย่างน้อย 3-5 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาจากงานวิจัยพบว่าผู้ให้บริการควรมีการประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้านอย่างเสมอ (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2013, น.27-28) ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวคือพนักงานบริการควรมีประสบการณ์และผ่าน

การอบรมจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ให้บริการถูกต้องแม่นยำ สร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงการให้บริการได้ถูกต้องตามเวลานัดหมาย มีความรวดเร็วในการบริการแต่ละครั้ง 3. ความแน่นอน (Assurance) พนักงานบริการที่มีความสามารถและได้รับการอบรมอย่างต่อเนื่อง สามารถให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน อยู่เสมอ ทำให้กลุ่มลูกค้า นักธุรกิจ หรือกลุ่มที่มีปัญหาสุขภาพ เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก 4. ความเอาใจใส่ (Empathy) กล่าวคือพนักงานบริการควรให้ความสนใจ และใส่ใจลูกค้าขณะที่ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ อบอุ่นใจให้แก่ลูกค้า และ 5. ความสามารถจับต้องได้ (Physical Evidence/ Tangible) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย การตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในและภายนอก ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์นัชชา บุนนาค. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ เว็บไซต์ของธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(1), 17-35.
- กิริติ ประเสริฐยิ่ง. (2560). การปรับตัวสวาระนิตยสารท่องเที่ยวสู่สวาระของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล. (การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต), นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). คู่มือธุรกิจสปาไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563, จาก http://pmsn.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D00000000403_23745.pdf
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2555). ธุรกิจบริการสุขภาพ (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2563, จาก http://203.157.7.46/display_document.jsp?id=D00000000403
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). รายชื่อสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2563, จาก <http://spa.hss.moph.go.th>.
- กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมมารอเที่ยวบินของนักเดินทางระหว่างประเทศ. PAYAP UNIVERSITY JOURNAL, 24(1), 93-108.
- จันธิษารณ พันธ์พิพัฒน์, & จินณพัช ประทุมพร. (2562). รูปแบบการเชื่อมโยงการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโรงแรมและรีสอร์ทที่บริการน้ำพุร้อนในจังหวัดกระบี่: กรณีศึกษาณัฐธา วารีนน้ำพุร้อน รีสอร์ทแอนด์สปา. Walailak Procedia, 2019(6), MM-23.
- ณัฐจิรา อำพลพรรณ. (2556). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.etatjournal.com/>
- นาฏอนงค์ นามบุตดี (2559). อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18.

- นิพนธ์ เชื้อเมืองพาน. (2562). รูปแบบการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งพุน้ำร้อนในภาคตะวันตกของประเทศไทย. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(1), 32-48.
- ปพิชญา อุปลัมภากุล, & เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). Sex Stereotypes of Female Traditional Thai Masseuse: A Case Study of Traditional Thai Massage Parlors in Pattaya, Thailand. *Journal of Liberal Arts Thammasat University*, 18(2), 74-102.
- ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2555). สปาไทยและการท่องเที่ยวกับผลกระทบเมื่อเปิด AEC สู่ประชาคมอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.thai-aec.com/99>
- พอใจ สิงหนตร. (2559). การจัดการทรัพยากรในองค์การเพื่อความสำเร็จในการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 9(1).
- พิมพางา เฝิงนาเรนทร์. (2560). แนวทาง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. รายงานการวิจัย: Guidelines for tourism potential development of floating markets in the central region for enter the ASEAN economic community. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- พุทธพร อักษรไพโรจน์. (2018). ธุรกิจสปาไทย: มิติของการพัฒนาทุนมนุษย์ภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. University of the Thai Chamber of Commerce
- มาฆฤกษ์ ชูช่วย. (2557). สมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อรองรับ AEC: กรณีศึกษาตำบลอ่าวนาง อำเภอมะนัง จังหวัดกระบี่. Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ยศวดี แว้วฒนะ, & เสาวนีย์ สมันตริพร. (2558). การพัฒนาธุรกิจสปาไทยสู่ความยั่งยืน: วิธีการทางจิตวิทยาบริการ. *Academic journal bangkokthonburi university*, 4(1), 174-184.
- ศัชนญาส์ ดวงจันทร์, & นริศา คำแก่น. (2557). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 11(3), 27-46.
- ศิริจิต สุนันตะ. (2561). ประเทศไทย โลกาภิวัตน์กับเพศภาวะ: นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับการย้ายฐานงานดูแลและการผลิตซ้ำในระดับโลก. *Journal of Sociology and Anthropology*, 37(1), 127-149.

- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2019/09/Newsletter-q3-2562-Final.pdf>
- สมศรี ศิริไหวประพันธ์, & วุฒิชัย สุนทรสมัย. (2559). รูปแบบการพัฒนาทุนมนุษย์-ในวิชาชีพขนาดย่อม: กลุ่มสปาและนวดแผนไทยในเมืองพัทยา. *Modern Management Journal*, 14(1), 77-90.
- สุภรชต์ อินทรเทพ, สุวารี ศรีปณะ, & ผอมหม เชิดโกทา. (2560). สภาพปัญหาและแนวทางพัฒนาการถ่ายทอด ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรพื้นบ้านในการดำรงชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในชุมชน จังหวัดสระแก้ว. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science*, 12(3).
- สิทธิพร แจ่มเที่ยงตรง. (2563). ปัจจัยด้านการคัดสรรสมาชิกที่ส่งผลต่อการพัฒนาพันธมิตรธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 14(1), 25-37.
- โสภิตา สุกก้า. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/848/1/sopitta_sukk.pdf
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2019/09/Newsletter-q3-2562-Final.pdf>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism). รายงานสถานะเศรษฐกิจท่องเที่ยว *Tourism Economic Review*. ฉบับที่ 3 มกราคม – มีนาคม 2559. หน้า 30-43.
- อรัญ จันทโร. (2016). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี (Suratthani Rajabhat Journal)*, 3(1), 167-185.
- อักรพงศ์ อ้นทอง. (2559). ภาพลักษณ์ แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปา ไทย. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12 (2), 13-22.
- Global Wellness Institute. (2013). Wellness tourism has synergy with many high growth niche segments. *The Global Wellness Tourism Economy Executive Summary*. October 2013, p.11.
- International SPA Association. (2004). *2004 Spa Industry Study*, ISPA, Lexington, KY

- Kieanwatana, K. (2018). สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกและประเทศไทย. *Journal of Cultural Approach*, 19(35), 77-87.
- Phukete Gazette. (1998). Demand Fuels Spa Expansion. Retrieved Jan 17th, 2020, from <http://www.phuketgazette.net/phuket-news/Demand-Fuels-Spa-Expansion/197>
- Pullapalin. T. (2018). Overview of Policy Frameworks on Spas in Thailand. Retrieved Jan 9th, 2020, from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/PPAR/article/viewFile/44832/46252>
- SMEs. (2013). 5 วิธีเริ่มต้นธุรกิจสปาให้ประสบความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/startups-59-id.html>
- The Academy. (2015). คนยิ่งเครียด ธุรกิจสปายังสบายใจ. Retrieved Jan 15th, 2020, from <https://marketeeronline.co/archives/27577>
- Thai Spa Association. (2013). The Popular of Thai Spa, build up before Being Surpassed. *Bangkok Biz Newspaper*. Year 11 Vol. 38. October 2, 2013. pp.15
- World Health Organization. (2013). WHO traditional medicine strategy: 2014-2023. World Health Organization.