



Hotel spa โอกาสทางธุรกิจแบบ win-win



Highlight

- ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าจับตามองซึ่งมีส่วนช่วยขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวของไทย โดยมูลค่าตลาดของธุรกิจนี้ในไทยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องราว 8% ต่อปีในช่วงปี 2013-2015 หรือคิดเป็นมูลค่าราว 3.5 หมื่นล้านบาท จัดเป็นอันดับที่ 16 ของโลกและอันดับที่ 5 ในเอเชีย ทั้งนี้ ธุรกิจสปาเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางและเครื่องหอม เป็นต้น
- อีไอซีแนะผู้ประกอบการโรงแรมและผู้ให้บริการสปาพิจารณาถึงโอกาสในการต่อยอดธุรกิจร่วมกันและสร้างความแตกต่าง โดยผู้ประกอบการโรงแรมจะได้ประโยชน์จากการเพิ่มทางเลือกกิจกรรมที่หลากหลาย ในขณะที่ผู้ให้บริการสปาสามารถขยายธุรกิจในทำเลที่มีศักยภาพ รวมถึงเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (brand awareness) ต่อกลุ่มลูกค้า

สปาเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวเด่นของอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพ (wellness industry) ของโลก จากแนวโน้มอัตราการเติบโตที่สูง จากการคาดการณ์ของ Global Wellness Institute (GWI) แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจสปาทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยถึง 6% ต่อปี หรือจากมูลค่าตลาดเพียง 1.29 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สู่ระดับ 1.69 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงปี 2015-2020 ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าวสูงกว่าอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด wellness industry ทั่วโลกที่มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยราว 5% ต่อปี หรือจาก 3.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สู่ระดับ 4.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในเวลาเดียวกัน (รูปที่ 1) โดยการเติบโตของธุรกิจสปาที่มีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจาก 1) จำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก จากการวิเคราะห์ข้อมูลของ GWI และ CIA World Factbook พบว่าประเทศที่มีมูลค่าตลาดธุรกิจสปาใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลกส่วนใหญ่มีระดับอายุเฉลี่ย (median age) ของประชากรสูงกว่า 40 ปี ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการใช้บริการสปาที่มากขึ้นจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ 2) กลุ่มชนชั้นกลางทั่วโลกมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายเงินเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองนอกเหนือจากการใช้จ่ายเพื่อดำรงชีวิตประจำวัน และ 3) วิถีชีวิตที่เร่งรีบของกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งก่อให้เกิดความเครียด

มูลค่าตลาดธุรกิจสปาในไทยมีการเติบโตถึงราว 8% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลก หรือขยายตัวจากระดับประมาณ 3 หมื่นล้านบาทในปี 2013 มาอยู่ที่ราว 3.5 หมื่นล้านบาทในปี 2015 สูงเป็นอันดับที่ 16 ของโลกและเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย เป็นรองเพียงจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และอินเดีย โดยกลุ่มลูกค้าหลักคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก เช่น จีน ไต้หวันฮ่องกง เกาหลีใต้และญี่ปุ่น ทั้งนี้ จากการประมาณการโดย GWI คาดว่ามูลค่าตลาดของ wellness tourism ทั่วโลกจะเติบโตราว 7% ต่อปีในช่วงปี 2015-2020 จากมูลค่า 19 ล้านล้านบาทเป็น 27 ล้านล้านบาท ซึ่งคาด



ว่าธุรกิจสปาในไทยจะได้ประโยชน์จากแนวโน้มการเติบโตนี้

**Hotel spa เป็นหนึ่งในรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจสปาที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มเติบโตสูง** รูปแบบธุรกิจสปาที่ได้รับความนิยมในไทยมี 3 รูปแบบตาม ได้แก่ 1) day spa เป็นรูปแบบสปาที่พบเห็นได้แพร่หลายมากที่สุด มักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน อาคารสำนักงานหรือห้างสรรพสินค้า เน้นการทำทรีตเมนต์ในระยะเวลาตั้งแต่ 30-210 นาทีโดยไม่มีการค้างคืน ตัวอย่างเช่น PANPURI Wellness , HARNN Heritage Spa และ Let's Relax เป็นต้น 2) destination spa สปาที่ให้บริการดูแลสุขภาพอย่างครบวงจรพร้อมห้องพักแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาการเข้าพักและบริการที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสุขภาพของตนเองได้ตามต้องการ ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการเข้าพักและรับบริการตั้งแต่ 3-28 วัน สปาแบบนี้มักตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพสวยงาม ยกตัวอย่างเช่น ชีวาศรม และอัมรินทร์ เป็นต้น และ 3) hotel spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของโรงแรม ลักษณะการให้บริการจะคล้ายกับ day spa โดย hotel spa ในไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ Banyan Tree Spa และ Kempinski the Spa ทั้งนี้ hotel spa นับเป็นหนึ่งในรูปแบบสปาที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีแนวโน้มเติบโตตามภาคการท่องเที่ยวของไทยที่ยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมให้แก่นักท่องเที่ยวและช่วยเสริมประสิทธิภาพการสร้างรายได้ให้แก่โรงแรม

**Hotel spa ช่วยเสริมจุดแข็งให้ธุรกิจโรงแรม สะท้อนจาก RevPAR ที่สูงกว่าโดยเปรียบเทียบและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอาง** จากข้อมูลของ CBRE Hotels พบว่าโรงแรมในสหรัฐฯ ที่มีบริการสปาจะมีระดับรายได้ต่อห้องพักทั้งหมด (Revenue per Available Room, RevPAR) สูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีสปาอยู่ราว 27% สำหรับโรงแรมในเขตเมือง และ 10% สำหรับที่พักแบบรีสอร์ท (รูปที่ 2) เนื่องจากโรงแรมสามารถขึ้นค่าห้องพักได้สูงกว่า ในขณะที่เดียวกันก็ยังสามารถสร้างกระแสเงินสดและรายได้ประจำให้แก่โรงแรมจากฐานลูกค้าที่สมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการสปารวมถึงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรมในด้านภาพลักษณ์อีกด้วย ทั้งนี้ hotel spa ที่มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างสามารถสร้างจุดเด่นให้โรงแรมได้ เช่น Zen Zone Spa ของโรงแรม 5 ดาว Gran Hotel la Florida ในบาร์เซโลนาที่นำเสนอบริการให้ลูกค้าได้พักผ่อนในห้องออกซิเจนบริสุทธิ์ 99.5% ภายใต้แสงสีฟ้าเพื่อบำบัดความเครียดและกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย หรือ K-Spa ของโรงแรม K-West Hotel & Spa ในลอนดอนที่ให้บริการสปาด้วยอุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งสลับกับการอบไอน้ำเพื่อช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิต ลดเซลล์โลดและเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันต้านทานให้ร่างกาย ซึ่งเป็นศาสตร์ hot-and-cold therapy ของฟินแลนด์ ในอีกด้านหนึ่ง hotel spa สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการสปาสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้นโดยการขยายธุรกิจสปาในโรงแรม เนื่องจากโรงแรมระดับ 4-5 ดาวส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในทำเลที่ดีประกอบด้วยแขกที่เข้าพักส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูง โดยผู้ประกอบการสปาที่มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางและเครื่องหอมยังสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองผ่านการใช้งานจริงกับลูกค้าที่ใช้บริการสปา เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ (brand awareness) ต่อกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น

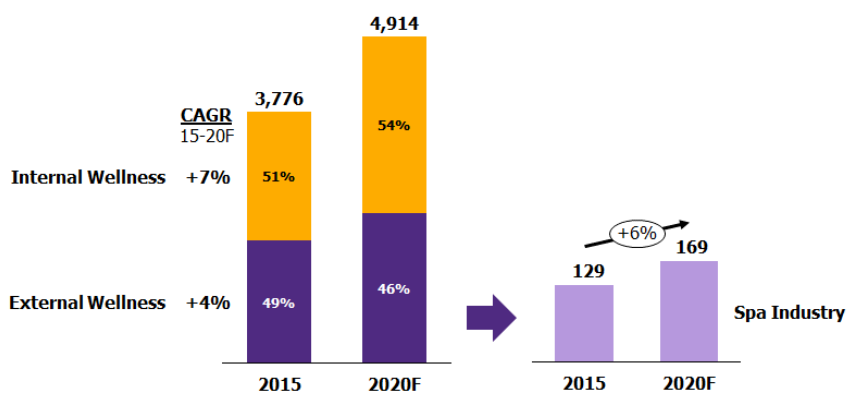
**เครือข่ายธุรกิจระดับโลกเดินเกมธุรกิจอุตสาหกรรม wellness industry ด้วยกลยุทธ์การควบรวมกิจการและสร้างความร่วมมือกับธุรกิจสปาและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง** อาทิ กลุ่ม Hyatt Hotels & Resorts ได้เข้าซื้อกิจการ Miraval Group และ Exhale ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม wellness industry ที่มีชื่อเสียงในสหรัฐฯ ด้วยเงินลงทุนกว่า 375 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2017 โดยเครือ Hyatt มีแผนที่จะขยายธุรกิจของ Miraval และ Exhale ใน spa หลายรูปแบบรวมถึง fitness center ในอนาคตเพื่อรองรับความต้องการของแขกที่เข้าพัก นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจโรงแรมยังสามารถสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีชื่อเสียงระดับโลกเพื่อดึงดูดแขกที่เข้าพักรวมถึงลูกค้าจากภายนอกเข้ามาใช้บริการสปา เช่น โรงแรม Hôtel Plaza Athénée ในกรุงปารีสที่ร่วมมือกับ Parfums Christian Dior เพื่อนำแบรนด์สปาอย่าง Dior Institut ไปเปิดให้บริการภายในโรงแรม หรือ Hotel Sahrai ในเมืองเฟซ (Fez) ประเทศโมร็อกโกที่ร่วมมือกับ Givenchy Parfums เพื่อให้บริการสปาภายใต้แบรนด์ Givenchy Spa ซึ่งช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ความหรูหราของโรงแรมทั้งสองแห่งได้เป็นอย่างดี

### Implication

- ไอโอซีเน: ผู้ประกอบการโรงแรมควรพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการเพิ่มพื้นที่ให้บริการสปาภายในโรงแรม** โดยอาจบริหารธุรกิจสปาด้วยตนเองเพื่อควบคุมต้นทุนและคุณภาพในการให้บริการสปาได้ แต่อาจมีภาระเพิ่มเติมในด้านการฝึกอบรมพนักงาน โมเดลธุรกิจลักษณะนี้เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนพอสมควร หรืออาจร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจสปาให้ลงทุนขยายการให้บริการภายในพื้นที่ของโรงแรม (outsource) เพื่อให้บริการแก่แขกที่เข้าพัก รวมถึงลูกค้าในบริเวณใกล้เคียง ผู้ประกอบการที่ไม่ต้องการบริหารธุรกิจสปาด้วยตนเองหรือมีเงินลงทุนไม่มากนักอาจเลือกใช้โมเดลธุรกิจลักษณะนี้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของแขกที่เข้าพัก
- ผู้ประกอบการสปาควรพิจารณาการขยายธุรกิจไปสู่ hotel spa เพื่อสร้างฐานลูกค้ากลุ่มที่มีศักยภาพให้แข็งแกร่งขึ้น** เนื่องจากโรงแรมระดับ 4-5 ดาวส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และแขกที่เข้าพักส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูงจึงสามารถขยายฐานลูกค้าที่มีศักยภาพได้กว้างขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางของตนแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้
- ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางและเครื่องหอมมีโอกาสขยายธุรกิจโดยร่วมมือกับผู้ประกอบการโรงแรมเพื่อต่อยอดสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสปาในอนาคต** โดยอาจเริ่มจากการรับจ้างผลิตเวชสำอางชั้นพื้นฐานที่ใช้ในโรงแรม เช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผม เป็นต้น ภายใต้ตราสินค้าหรือแบรนด์ชื่อของโรงแรม โดยสามารถต่อยอดธุรกิจดังกล่าวไปสู่การผลิตเครื่องหอมและผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ใช้ในสปาของโรงแรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

รูปที่ 1: มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรม Wellness Industry และอุตสาหกรรมสปาทั่วโลก

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

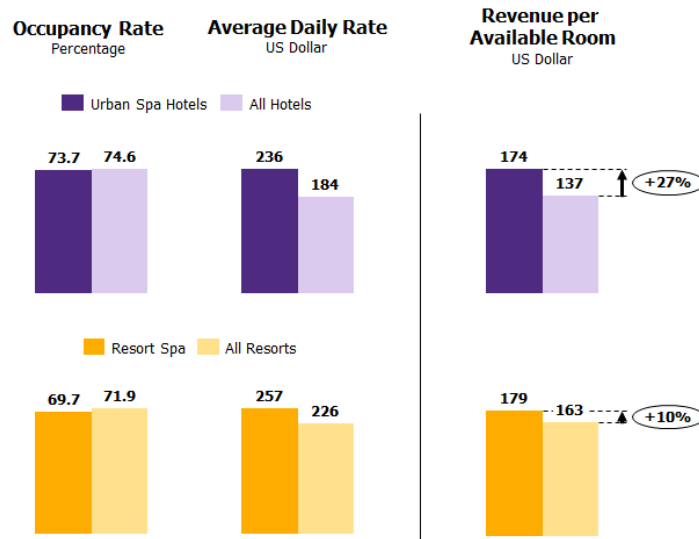


ที่มา: Global Wellness Institute (GWI)

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

รูปที่ 2: ระดับรายได้ต่อห้องพักทั้งหมด (Revenue per Available Room. RevPAR) ของโรงแรมในสหรัฐฯ

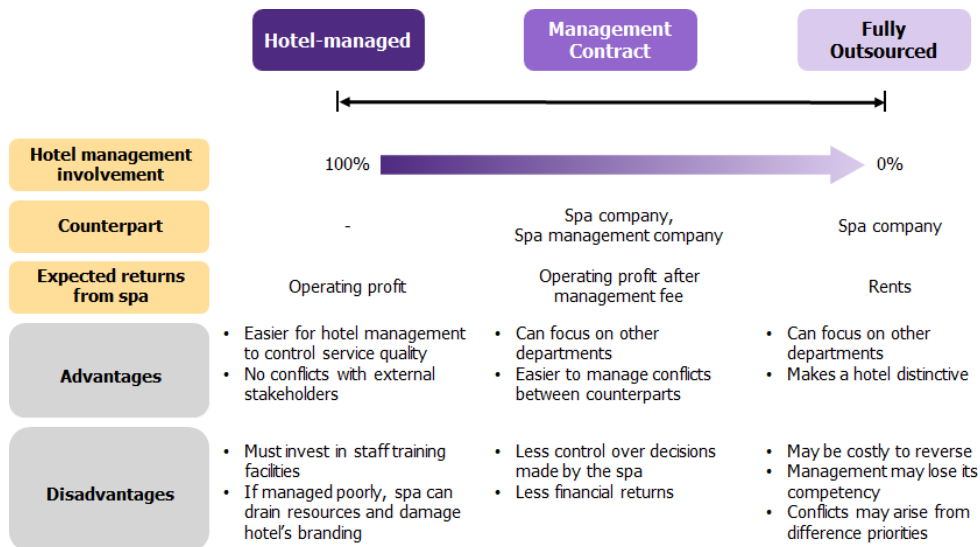
หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคืน



หมายเหตุ: Revenue per Available Room = Occupancy Rate x Average Daily Rate

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CBRE Hotels | PKF Hospitality Research

รูปที่ 3: ลักษณะเด่นของโมเดลธุรกิจ Hotel spa และข้อดีข้อเสียของแต่ละรูปแบบ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ École Hôtelière de Lausanne (EHL)

โดย : পুলวัชร ปิติไกรสร (Pullawat.pitigraisorn@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: [www.scbeic.com](http://www.scbeic.com)

Line: [@scbeic](https://www.line.me/@scbeic)

