

การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อ ทางสังคม จากมุมมองของผู้ใช้บริการ^[1] กนกกร แซ่ลิ้ม^[2], วิชชุดา มาชู^[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และความคาดหวังเกี่ยวกับมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อทางสังคมจากมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยมีสพบของโรงแรมอนันตรา สิกะ รีสอร์ท แอนด์สปา เป็นกรณีศึกษา ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการเก็บข้อมูล จำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ สพบมีความรับผิดชอบต่อปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการ และคาดหวังให้สพบบริการอย่างมีคุณภาพ และคุ้มครองผู้บริการและพนักงาน และคาดหวังให้พนักงานมีใบอนุญาตบริการ ตรวจสอบมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ด้านจริยธรรม สพบควรแสดงรายละเอียดการบริการให้ชัดเจน คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริการ และคาดหวังให้พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ซื่อสัตย์ รวมถึงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชนท้องถิ่น อันเป็นความรับผิดชอบต่อด้านเมตตารธรรม และคาดหวังการทำการกิจกรรมเพื่อการกุศลตอบแทนสังคม จากการศึกษาการรับรู้และความคาดหวังดังกล่าวนำไปสู่การนำเสนอต้นแบบมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อทางสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจสพบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริการและสังคม

คำสำคัญ: การรับรู้, ความคาดหวัง, ความรับผิดชอบต่อทางสังคม, สพบ, ผู้ใช้บริการ

[1] เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง แนวทางการสร้างมาตรฐานสพบอย่างมีความรับผิดชอบต่อ: กรณีศึกษา โรงแรมอนันตรา สิกะ รีสอร์ท แอนด์สปา

[2] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: kanokon.sae@gmail.com

[3] อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: witchuta.m@psu.ac.th

Responsible Spa Model: A Reflection from Customer Perspective ^[1]

Kanokon Sae-lim ^[2], Witchuta Marchoo ^[3]

Abstract

The objective of the research was to investigate the perceptions and expectations on the standard spa models based on social responsibility from the customer perspective. The qualitative was employed research with in-depth interviews. The respondents were 10 customers of the spa service department of Anantara Si Kao Resort & Spa, Trang Province. The findings of the research found that the spa should respond to customers' problems and complaints. The spa should be aware to control the quality of work. The spa should admire the laws as well such in order to protect both of employees and customers. The customers also expected that the spa staff have to be under legal employment and take a good care to all customers. In addition, they expected spa staff to treat all customers by means of loyalty and equity. Finally, the customers expected the spa to take responsible for the community. The results of the study would lead the spa business to operate the services on the standard spa model respond to social responsibility and customer expectation.

Keywords: perception, expectation, social responsibility, spa, customer

^[1] As part of a graduate thesis. A Development of responsible spa Standards: A case study of Anantara Resort & Spa Sikao, Trang

^[2] Graduate Student in Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.
E-mail: kanokon.sae@gmail.com

^[3] Ph.D in Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. E-mail: witchuta.m@psu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันกระแสความตื่นตัวในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก (นุฏกร สภาเจริญกุล และ ประสพชัย พสุนนท์, 2554) เนื่องจากความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่เรียกร้องให้การดำเนินธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ที่ผ่านมานักวิชาการเสนอแนวคิด และ ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองที่หลากหลาย เช่น Matten & Moon (2004) ให้ความหมายว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่ใกล้เคียงกับจริยธรรมทางธุรกิจ การช่วยเหลือสาธารณะ การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม รับผิดชอบต่ออย่างยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” ส่วน Kotler & Lee (2005) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า “เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจในการพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยผ่านการทำธุรกิจและการใช้ทรัพยากรของภาคธุรกิจ” ภายใต้นี้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว นักวิชาการได้กำหนดประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อผลต่อการตีความไปสู่การปฏิบัติ แนวคิดการจัดแบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับความนิยมและใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นจำนวนมาก เช่น Turker (2009) ศึกษาเรื่องของการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัททั่ว ๆ ไป โดยการพัฒนาตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านพนักงาน ลูกค้า กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม Lee, Yong-Ki., Kim Young., Lee H.K., & Li Dong-Xin. (2012) ศึกษาการรับรู้ของพนักงานที่มีมุมมองเกี่ยวกับองค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ Auger, P., Devinney, M. T., Louviere, J.J., Burke, F.P. (2008) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เหล่านี้ล้วนแนวคิดการแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคม เรียกว่า The Pyramid of CSR ซึ่งเสนอโดย Carroll (1991) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) 2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ (Legal Responsibility) 3. ความรับผิดชอบในเชิงจริยธรรม (Ethical Responsibility) และ 4. ความรับผิดชอบในเชิงการเกื้อหนุนสังคม (Philanthropic Responsibility)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดจากความต้องการและกระแสกดดันจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น (Shareholders) คู่แข่งขัน (Competitors)

ลูกจ้าง (Employees) ชุมชนท้องถิ่น (Local communities) ลูกค้า (Customers) หรือแม้กระทั่ง หน่วยงานภาครัฐ (รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ, 2547) ซึ่งการแสดงความรักดีชอบทางสังคมนั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ และในรูปแบบที่ต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดและส่งผลกระทบต่อตรงกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งมีผลของงานวิจัยที่แสดงถึงการรับรู้และความคาดหวัง ความรักดีชอบทางสังคมของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น Swaen (2002) พบว่าลูกค้ารับรู้ถึงการแสดงความรักดีชอบขององค์กร โดยองค์กรต้องให้ความเคารพกับสิทธิของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และงานวิจัยของ Auger et al. (2008) ศึกษาความคาดหวังของลูกค้า พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหากธุรกิจนั้นมีนโยบายไม่ใช้แรงงานเด็ก

สำหรับบริบทการท่องเที่ยว มีงานวิจัยที่แสดงถึงการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการแสดงความรักดีชอบทางสังคม เช่น งานวิจัยของ Merwe & Wocke (2006) ศึกษาถึงการลงทุนภาคการท่องเที่ยวอย่างมีความรักดีชอบในอุตสาหกรรมโรงแรมในแอฟริกาใต้ โดยให้มีแนวปฏิบัติขององค์กรถึงการแสดงความรักดีชอบทางสังคม เน้นกลุ่มลูกค้าของโรงแรม หรือผู้เข้าพักเป็นสำคัญ ซึ่งพบว่าลูกค้าจะเกิดการรับรู้หากมีการกระตุ้นให้ผู้เข้าพักได้มีส่วนร่วมการแสดงความรักดีชอบทางสังคม โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าพักได้บริจาคเพื่อการกุศล สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย วิวัฒน์ จันทรกิจทอง (2556) พบว่า การแสดงความรักดีชอบทางสังคมของธุรกิจส่งผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว เพราะการทำเพื่อสังคมทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ทำให้เกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้าน้อยลง อย่างไรก็ตามพบว่า งานวิจัยการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการแสดงความรักดีชอบทางสังคมของธุรกิจสปาซึ่งเป็นภาคธุรกิจสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด

ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจสำคัญอีกธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีการกำหนดมาตรฐานเพื่อให้บริการสปาโดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขซึ่งมาตรฐานสปา ประกอบด้วย จำนวน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. มาตรฐานด้านบริการ (Service Quality)
2. มาตรฐานด้านบุคลากร (Skilled Staff)
3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ (Products, Tools & Equipment)
4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organization and Management)

Quality) และ 5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambient) แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่เคยมีการศึกษาถึงโอกาสที่มาตรฐานสพททั้ง 5 ด้าน จะได้รับการส่งเสริมพัฒนา บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การพัฒนามาตรฐาน และคุณภาพของสพทที่จะเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ไม่เพียงแต่คุณภาพในการ ให้บริการ แต่รวมถึงคุณภาพที่ธุรกิจสพทส่งมอบเพื่อสังคม งานวิจัยฉบับนี้จึงให้ความสำคัญ กับประเด็นศึกษาดังกล่าว โดยเลือกสพทที่เปิดให้บริการโดยโรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดตรัง เป็นกรณีศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และความคาดหวังเกี่ยวกับความ รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจสพท และสร้างแนวทางพัฒนาด้านสพท อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

จีนพัฒนา ศิริรักษ์ และไข่มพร ใจแบ่ง (2552) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคม โดยรวม ภายใต้อหุหลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบ ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรปฏิบัติจะต้องสอดคล้องกับความ คาดหวังของสังคม โดยเป็นกิจกรรมที่เกิดจากความสมัครใจ และความร่วมมือจาก ทุกกระดับในองค์กรอย่างจริงจัง

Matten & Moon (2004) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่ใกล้เคียงกับจริยธรรมทางธุรกิจ การช่วยเหลือสาธารณะ การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ความรับผิดชอบต่ออย่างยั่งยืน

Carroll (1991) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อ สังคมที่องค์กรธุรกิจพึงให้ความสนใจ โดยใช้ภาพพีระมิตแสดงควมรับผิดชอบต่อในสี่ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านเมตตาธรรม กล่าวคือ 1. ความ รับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) คือ หน่วยงานธุรกิจจัดตั้งขึ้น เพื่อผลิตสินค้าและบริการโดยมีแรงจูงใจหลัก คือ ผลกำไรและต้องเป็นกำไรสูงสุด ซึ่งความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจนี้ ถือเป็นความรับผิดชอบต่อพื้นฐานของธุรกิจทุกประเภท

2. ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) ในการดำเนินธุรกิจได้ก็ตามกฎหมายจะต้องเคารพต่อกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ที่ภาครัฐเป็นผู้กำหนดในขณะที่ความรับผิดชอบ ในสององค์ประกอบแรกเป็นสิ่งที่ถือเป็นข้อบังคับที่ทุกองค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ 3. ความรับผิดชอบเชิงจริยธรรม (Ethical Responsibility) เป็นสิ่งที่ต้องควรกระทำ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความมีศีลธรรม (Moral) คุณธรรม (Virtue) และความยุติธรรม (Justice) และ 4. ความมีเมตตาธรรม (Philanthropic Responsibility) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อยู่บนยอดสุดของปลายของพีรามิด เป็นสิ่งที่ไม่ถูกบังคับด้วยกฎหมาย ไม่ถูกตีกรอบด้วยความคาดหวังของผู้ที่เกี่ยวข้องเหมือนความรับผิดชอบเชิงจริยธรรม และนั่นหมายความว่า เป็นกิจกรรมที่องค์กรเลือกที่จะดำเนินการหรือไม่ก็ได้ การดำเนินการด้านนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมขององค์กรในส่วนของทรัพยากร เช่น เงิน และ กำลังคน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคม ทำให้องค์กรธุรกิจแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อลูกค้า ดังนี้

องค์กรธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม

การอภิปรายเกี่ยวกับผลการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการดำเนินธุรกิจครอบคลุมกิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจ มีรายละเอียดจากผลงานวิจัยและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงจากองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ธุรกิจมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยธุรกิจต้องผลิตสินค้าที่ไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า/บริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ที่สำคัญควรพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้ 1. ผลิตสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้า/บริการที่ไม่ปลอดภัย 2. ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัย รวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น (วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553) นอกจากนี้ จฉนิ น เอี่ยมสะอาด (2550) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ธุรกิจจะต้องมีระบบ

การดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้า บริการ ตั้งแต่การผลิต การขายไปจนถึง การทิ้งสิ่งปฏิกูลให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพราคาที่เป็นธรรม หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม รวมถึงผู้พิการเช่นเดียวกัน กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2552) กล่าวถึง การดูแลผู้บริโภคอย่างมีความรับผิดชอบในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1. การตลาดที่เป็นธรรมและการให้ข้อมูลที่เป็นจริง 2. ไม่เบียดเบียนและการปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม 3. การปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค 4. การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค และ 5. การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจโรงแรม ปิยรัตน์ ไผขาว (2553) พบว่า โรงแรมและ รีสอร์ทบนเกาะสมุยจะให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ และชนชั้น และคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าในการให้บริการ รวมถึงการจัดสถานที่พัก และอาหารที่สะอาด และถูกสุขลักษณะให้แก่ผู้ให้บริการ สำหรับงานวิจัยต่างประเทศ มีด้านบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรปฏิบัติต่อกลุ่มลูกค้า ในภาพรวม Turker (2009) ศึกษาเรื่องของการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัททั่ว ๆ ไป โดยการพัฒนตัวชี้วัดเพื่อนำไปวัดความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละระดับ ซึ่งศึกษา ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านพนักงาน ลูกค้า กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม เช่น บริษัทมีความหลากหลายของประโยชน์ทางอ้อมในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงาน ธุรกิจ มีขั้นตอนในการตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้าทุกคน รวมถึงงานวิจัยของ Bruck (2010) ได้แบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม โดยศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านลูกค้า พนักงาน สิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นและเศรษฐกิจ และกิจกรรมที่ได้แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การโฆษณาไม่เกินจริง ไม่ใช้สินค้าและบริการที่ได้จากการทรมานสัตว์ และบริษัทให้เงินอุดหนุนที่เพียงพอเพื่อการกุศล เป็นต้น

สำหรับบริบทการท่องเที่ยว มีงานวิจัยที่แสดงถึงการศึกษาตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Merwe & Wocke (2006) ได้ศึกษาถึงการลงทุนภาคการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมโรงแรมในแอฟริกาใต้ โดยให้มีแนวปฏิบัติถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ โดยให้บริษัทจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงาน เป็นการนำเสนอแผนปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อชี้แจงการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สาขากาสิโนได้มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัด เช่น โรงแรมดุสิตธานี ให้ความสำคัญกับ

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนโดยตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม การเข้าร่วมทดสอบมาตรฐานกับโครงการกรีนโกลบ (Green Globe) นอกจากเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับพันธมิตรทางธุรกิจ (ThaiPR. NET) รวมถึงโรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อให้มั่นใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงแรมจะได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเสริมสร้างชุมชนและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดี โรงแรมอนันตรา สิก้า รีสอร์ท แอนด์สปา จึงมีกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อทางสังคมอย่างหลากหลาย ได้แก่ การมอบทุนการศึกษาให้เด็กในชุมชน การปลูกป่าชายเลน อีกทั้งโรงแรมยังให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยเชื่อว่ากลุ่มนี้จะเป็นแรงผลักดันให้โรงแรมก้าวไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

การรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้วิจัยนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการตอบสนองจากผู้ให้บริการซึ่งเป็นกลุ่มที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจสปา โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความคาดหวังเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น ผลจากการศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทการบินไทยแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของกลุ่มบริษัท ปตท. ในระดับสูงมาก และเมื่อพิจารณาจากกิจกรรมในแต่ละด้าน พบว่า ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชนในระดับสูง และรองลงมาในระดับปานกลาง คือ การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมด้านสังคม ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทำให้กลุ่มคนส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์, 2553) ส่วนในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิวัฒน์ จันทร์กิตทอง (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางอ้อมต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะองค์กรที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมจะทำให้องค์กรนั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวและเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเกิดการร้องเรียนน้อยลง

นอกจากมีการศึกษาเรื่องการรับรู้แล้ว ในประเทศยังมีการศึกษาเรื่องความคาดหวังอีกด้วย การศึกษาเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคมในประเทศไทย มีงานวิจัยเกี่ยวเรื่องความคาดหวังของความรับผิดชอบต่อทางสังคมในบริบทสังคมไทย เช่น Poolthong (2009) ศึกษาธุรกิจธนาคารในประเทศไทย โดยได้ศึกษาตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อทางสังคม ด้านการสนับสนุนของชุมชน ความสัมพันธ์ของพนักงาน สินค้าและการบริการ และการช่วยเหลือด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีกิจกรรมที่เป็นตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อทางสังคม เช่น บริษัทให้เงินอุดหนุนที่เพียงพอ เพื่อการกุศลที่ทำงานมีความปลอดภัยทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินของพนักงานธุรกิจใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ อนันตชัย ยุธประถม (2550) เสนอว่า องค์กรธุรกิจควรเลือกประเด็นหลักซึ่งเป็นปัญหาสังคมที่สำคัญในชุมชนที่องค์กรธุรกิจตั้งอยู่ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังกล่าวยังมีน้อยมาก

สถานการณ์ธุรกิจสปาและมาตรฐานธุรกิจสปาในประเทศไทย

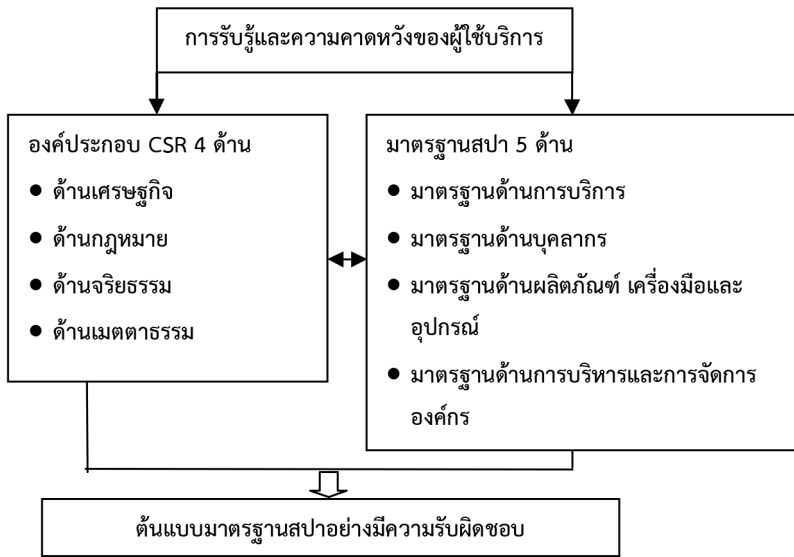
ธุรกิจสปาและการนวดแผนไทย ได้รับการผลักดันในการสร้างมาตรฐานสปาและสร้างเอกลักษณ์ เพื่อนำไปสู่การเป็นธุรกิจสปาไทยในมาตรฐานสากล โดยธุรกิจสปาไทย เน้นการทำตลาดเชิงรุก ส่งผลให้ธุรกิจสปาที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และกลายเป็นธุรกิจบริการอีกสาขาหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจไทยและยังเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการขยายตัวในสาขาบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยว และสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้รายได้จากธุรกิจสปามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากประมาณ 14,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 เป็นประมาณ 16,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 โดยพบว่า สปาการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า มีแนวโน้มการขยายการให้บริการที่สูงขึ้นร้อยละ 66 ในปี พ.ศ. 2555 ทั้งนี้ ยังมีการพยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2558 นี้ ธุรกิจสปาจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศประมาณ 17,000 ล้านบาท (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าบริการและการลงทุน, 2556) จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจสปา ดังกล่าว การกำหนดและพัฒนามาตรฐานสปา จึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญสำหรับในประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการพัฒนามาตรฐานสปา และพบว่าจำนวนสปาในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก

876 แห่ง ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 1,436 แห่ง ในปี พ.ศ. 2554 ถึงแม้ว่าจำนวนสถานประกอบการสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขจะลดลงในปี พ.ศ. 2555 คือ 383 แห่ง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าบริการและการลงทุน, 2556)

ในปัจจุบันมาตรฐานสปาที่กำหนดและบังคับใช้โดยกระทรวงสาธารณสุข ประกอบด้วยมาตรฐาน 5 ด้าน ได้แก่ 1. มาตรฐานคุณภาพบริการ เป็นมาตรฐานที่กำหนดเพื่อทำการตรวจสอบการบริการให้มีความครบถ้วนถูกต้อง และมีคุณภาพตามหลักวิชาการ ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า 2. มาตรฐานด้านบุคลากร เป็นมาตรฐานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อตรวจสอบความรู้ความสามารถของบุคลากรในสถานประกอบการสปา ว่ามีคุณสมบัติที่จะบริการลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและเป็นที่น่าประทับใจ 3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นมาตรฐานที่กำหนดเพื่อควบคุมดูแลการออกแบบ และใช้งานผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ 4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจสปาที่มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง และ 5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่ตั้งธุรกิจสปา

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคม และความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจสปา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อทางสังคมโดยใช้ตัวแบบของ Carroll (1991) กับการส่งเสริมการบริการธุรกิจสปายภายใต้กรอบมาตรฐานสปา และการตอบสนองของผู้ใช้บริการในเชิงการรับรู้ และความคาดหวัง โดยเลือกโรงแรมอนันตรา สิก้า รีสอร์ท ภูเก็ต เป็นกรณีศึกษา กรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้นำเสนอในภาพที่ 1

การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อสังคม จากมุมมองของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยสัมภาษณ์ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการสปาโรจนันตรา สีเกา รีสอร์ท แอนด์สปา จำนวน 10 คน การเลือกผู้บริการสปาชาวไทยเป็นกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากสถิติจำนวนผู้เข้าใช้บริการสปาของอนันตรา สีเกา รีสอร์ท แอนด์สปา ซึ่งพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสำคัญ โดยในปี พ.ศ. 2556 มีผู้บริการชาวไทยถึงร้อยละ 62 และใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสัมภาษณ์ได้รับการออกแบบและผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ส่วนแรกคำถามทั่วไป เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น ชื่อ-นามสกุล ความถี่ของการเข้าใช้บริการสปาของผู้ให้

สัมภาษณ์ เป็นต้น และส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจสปา รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานสปาและความรับผิดชอบทางสังคม ในขั้นตอนของการสัมภาษณ์ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน เนื่องจากในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์จะขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความเพียงพอและสอดคล้องของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ถูกสัมภาษณ์ กล่าวคือ เมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์เริ่มให้ข้อมูลที่มีจุดคล้ายคลึงกัน หรือความเห็นที่ให้เกี่ยวกับประเด็นที่ถามเริ่มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยสามารถยุติการเก็บข้อมูลได้ (กิตติพัฒน์ นนทปัทมเดช, 2554) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจำนวนที่ 10 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) เมื่อทำการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นข้อมูลที่ได้ถูกนำไปวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนเป็นรายงานสรุปผลการวิจัย (นริศรา พิงโพธิ์สภ, 2552) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. การจัดระเบียบข้อมูล 2. การอ่านและจับประเด็น 3. การจัดกลุ่มและจำแนกข้อมูล 4. การวิเคราะห์ 5. ความ และการให้ความหมาย และ 5. การหาข้อสรุปและตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ใช้บริการ

กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมทางสังคมด้านเศรษฐกิจ และสิ่งที่จะแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังต่อไปนี้ ในมาตรฐานด้านคุณภาพบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่เคยประสบปัญหาจากการใช้บริการสปาที่โรงแรมแอมอนันตรา สีเกา รีสอร์ท แอนด์สปา แต่มีผู้ใช้บริการจำนวน 6 คน พบปัญหาจากการใช้บริการสปาจากที่อื่น ๆ เช่น นวดไม่ครบตามจำนวนชั่วโมงที่ระบุไว้ บริการขัดตัวโดยใช้แรงนวดหนัก มีการส่งเสริมการขายเกินความต้องการของผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการพบปัญหาจากการให้บริการ สปาต้องแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะหากปล่อยให้เกิดปัญหาดังกล่าวอย่างต่อเนื่องอาจนำไปสู่การหยุดใช้บริการของผู้ใช้บริการและสูญเสียรายได้ในที่สุด ในมาตรฐานด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการเห็นว่า

การพัฒนามาตรฐานของพนักงานที่ให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของสปาได้จากการให้บริการของพนักงาน จากความรู้ในการอธิบายรายละเอียดและตอบข้อสงสัยในการให้บริการ มีทักษะภาษาให้บริการตามขั้นตอนอย่างถูกต้อง กลุ่มผู้ให้บริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า สปามีการสอบถามความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการด้วยเครื่องมือแบบสอบถามทุกครั้ง หลังจากที่ใช้บริการเข้ารับบริการสปา สำหรับ *มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์* พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการนำผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่นใช้ในสปา เพราะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น และเป็นการแสดงเอกลักษณ์ของสปา ต่อมา *มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร* ผู้ใช้บริการเห็นว่า สปาช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน โดยการสร้างความรู้ความสามารถด้านการนวด สร้างอาชีพและรายได้ให้ชุมชน และสปาช่วยดึงดูดชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสปา สร้างชื่อเสียงด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ อันเป็นการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชาติ

กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย และสิ่งที่จะแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มจาก *มาตรฐานด้านคุณภาพบริการ* ผู้ใช้บริการสปาเห็นว่า ธุรกิจควรควบคุมคุณภาพสปาด้วยการดำเนินงานภายใต้กฎหมาย ประกอบด้วย สปาได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขในการดำเนินธุรกิจ มีความปลอดภัยและความหลากหลายของโปรแกรมสปามาตรฐานด้านบุคลากรสปา มอบสิทธิประโยชน์ตามกฎหมายแรงงานให้แก่พนักงาน *มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์* ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ-อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานรองรับ เช่น มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และด้าน *มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม* ผู้ใช้บริการเห็นว่า สปามีการปฏิบัติตามกฎหมาย โดยเฉพาะการดูแลด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การคัดแยกขยะก่อนทิ้ง การบำบัดน้ำเสีย ต้องมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่ตัดต้นไม้ รวมถึงปลูกต้นไม้ทดแทนในส่วนที่สูญเสียไป สปาควรใช้เครื่องมือ-อุปกรณ์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแทนการใช้สารเคมี

กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และสิ่งที่จะแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า *มาตรฐานด้านคุณภาพบริการ* ผู้ใช้บริการสปาเห็นว่า สปามีการแสดงรายละเอียดถึงขั้นตอนการให้บริการ มีการแจ้งราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหลังการให้บริการอย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการมีอิสระในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการและผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจ ต่อมา *มาตรฐาน*

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ในแผนกสปาของโรงแรมอนันตรา สิกะรี รีสอร์ท แอนด์ สปา ที่มีไว้เพื่อจำหน่ายและให้บริการมีคุณภาพได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการแสดงฉลากอย่างครบถ้วน และไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกินจริง

กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสปาด้านเมตตาธรรม และสิ่งที่จะแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการยังไม่เคยทราบและไม่เคยมีโอกาสร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางสปาจัดขึ้นเอง แต่หากมีโอกาสผู้ให้บริการก็พร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและให้การสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสปาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การอุดหนุนผลิตภัณฑ์ การบริจาคเงิน สิ่งของ เป็นต้น

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อธุรกิจสปาเป็นวัตถุประสงค์ที่ถูกรวมไว้ในข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของสปา แบ่งได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1. ความคาดหวังให้สปาแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการเอง 2. ความคาดหวังให้สปาแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อพนักงานสปา 3. ความคาดหวังให้สปาแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน และ 4. ความคาดหวังให้สปาแสดงความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม รายละเอียดผลการศึกษาในแต่ละประเด็น มีดังต่อไปนี้

ผู้ให้บริการคาดหวังให้สปาแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการเอง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการควรได้รับการบริการที่มีคุณภาพ พนักงานให้บริการควรต้องได้รับใบอนุญาตการให้บริการที่ถูกต้องตามกฎหมาย ขั้นตอนในการให้บริการควรเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกครั้งที่รับบริการ การมีกฎหมายคุ้มครองผู้ให้บริการสปา การตรวจสอบมาตรฐานสปาจากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ผู้ใช้บริการยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ตัวผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีคุณภาพ มีความหลากหลาย ให้ผู้บริการได้เลือกตามความเหมาะสมและความต้องการ สุดท้ายการให้บริการในราคาที่เป็นธรรม และควรมีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริการได้รับประโยชน์มากขึ้น

อีกทั้ง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเฉพาะในส่วนของพนักงานให้บริการ โดยเห็นว่า พนักงานต้องให้บริการให้แก่ผู้ให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ สัญชาติ หรือวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ เต็มใจและ ซื่อสัตย์ ให้ข้อมูลรายละเอียดแก่ผู้ให้บริการได้อย่างชัดเจนและตามความเป็นจริง พนักงาน คำนึงถึงความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ และพนักงานควรมีความสามารถ ในการสื่อสารได้มากกว่า 1 ภาษา

ประเด็นต่อมา ผู้ใช้บริการคาดหวังให้สปาแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อ พนักงานสปา โดยการดูแลพนักงานเสมือนญาติ ให้พนักงานได้มีเวลาพักผ่อนอย่างเพียงพอ ในระหว่างการทำงาน ให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม มีการฝึกอบรมให้ความรู้ และมีการพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงานของ พนักงาน

ประเด็นที่สาม ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังให้สปาแสดงความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมและชุมชน กล่าวคือ ธุรกิจสปาดำเนินธุรกิจที่ไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ ชุมชน และสปาต้องมีส่วนช่วยเหลือชุมชน โดยการอุดหนุนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในชุมชน บริจาคเงินและสิ่งของเป็นการกุศล ในส่วนของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ผู้ใช้ บริการมีความคาดหวังให้สปาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมที่แผนกสปาควรทำ ได้แก่ ใช้เครื่องมือ-อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจาก ธรรมชาติ หลีกเลี่ยงและลดการใช้สารเคมี ใช้ทรัพยากรจำพวกน้ำและกระดาษอย่าง ประหยัดและคุ้มค่า และบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อย ไม่ตัดต้นไม้ โดยเฉพาะต้นไม้ใหญ่ มีการจัดตั้งกลุ่ม เพื่อร่วมตัวในการทำกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อมด้วยกัน รวมถึงทุก ๆ กิจกรรมต้องมีความยั่งยืน

สุดท้ายผู้ใช้บริการมีความคาดหวังให้สปาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การควบคุมไม่ให้มีการบริการแอบแฝง หรือการค้าบริการทางเพศ พนักงานไม่แอบอ้างชื่อ เสียงของสปาเพื่อการหารายได้เสริมให้แก่ตนเอง สถานที่ให้บริการสปาไม่อยู่ใกล้กับสถานที่ สำคัญทางศาสนา การไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทั้งร่างกายและทรัพย์สิน การไม่นำเสนอสินค้าและบริการที่ราคาเกินความเป็นจริง หรือบริการที่ไม่คุ้มค่ากับราคาที่ จ่ายไป ซึ่งผู้ให้บริการทุกคนกล่าวว่า ไม่เคยพบสิ่งที่ขัดต่อจริยธรรมเหล่านี้ในแผนกสปา โรงเรือนนันทรา ลีเกา รีสอร์ท แอนด์สปา จังหวัดตรัง

อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจสปา

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางสังคมด้านเศรษฐกิจ ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงมาตรฐาน สปาที่ใช้ให้บริการทั้งหมด 4 ด้าน ซึ่งพบว่า มาตรฐานที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และสามารถให้ข้อมูลได้มากที่สุด คือ มาตรฐานด้านบริการ โดยสปาต้องให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการตรวจสอบการดำเนินงานทุกขั้นตอนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดปัญหาและข้อร้องเรียน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ

ผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poolthong (2009) ศึกษาเรื่อง ธุรกิจการบริการด้านการเงินการธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ และเป็นไปในทิศทางกับข้อกำหนดของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2552) ที่กล่าวว่า การดูแลผู้บริโภคมควรมีความรับผิดชอบต่อจะต้องมีการให้บริการการสนับสนุนและการยุติข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อทางสังคมด้านกฎหมาย ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงมาตรฐานสปาที่ใช้ให้บริการทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานด้านบริการมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้กฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ใช้บริการ เช่น กฎหมายที่ดูแลเรื่องความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตัวผู้ใช้บริการจากการได้รับบริการสปา กฎหมายที่ดูแลความปลอดภัยของเครื่องมือ-อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ให้บริการในสปา รวมถึงกฎหมายที่มีไว้ควบคุมและดูแลสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจของสปา

ผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ธุรกิจต้องผลิตสินค้า ที่ไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค โดยผลิตสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จณิน เอี่ยมสะอาด (2550) ศึกษาเรื่องรูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยพบว่า ธุรกิจจะต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้าบริการ ตั้งแต่กระบวนการผลิต ถึงการจัดจำหน่าย รวมทั้งการทิ้งสิ่งปฏิกูลให้ปลอดภัย

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงมาตรฐานสพที่ใช้ให้บริการทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานด้านคุณภาพบริการ และมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงจริยธรรมของแผนกสพจากกระบวนการการให้บริการสพ เช่น แสดงรายละเอียดถึงขั้นตอนการให้บริการ มีการแจ้งราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหลังการให้บริการอย่างชัดเจน รวมถึงผู้ให้บริการต้องมีอิสระในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการรับบริการสพ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในแผนกสพ และไม่คิดว่าการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสพมีการโฆษณาเกินความเป็นจริง

ผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ธุรกิจต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เช่น ไม่โฆษณาเกินจริงฉลากสินค้า ความมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและสอดคล้องกับการศึกษาของ Bruck (2010) กล่าวว่ากิจกรรมที่ได้แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม คือ การโฆษณาไม่เกินจริง

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเมตตาธรรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการไม่เคยมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนี้จากธุรกิจสพ เนื่องจากผู้ให้บริการยังไม่เคยทราบ และไม่เคยมีโอกาสร่วมกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของแผนกสพโดยตรง หากแต่ผู้ให้บริการรับรู้ว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ควรเป็นเรื่องของการให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยการอุดหนุนและบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ หรือเป็นการบริจาคเงินและสิ่งของ

ผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Merwe & Wocke (2006) ที่ศึกษาถึงการลงทุนภาคการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมโรงแรมในแอฟริกาใต้ โดยให้มีแนวปฏิบัติถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเน้นกลุ่มลูกค้าของโรงแรมหรือผู้เข้าพักเป็นสำคัญ เช่น มีการกระตุ้นให้ผู้เข้าพักได้มีส่วนร่วมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าพักได้บริจาคเพื่อการกุศล แจ้งวิธีการปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นให้กับผู้เข้าพักได้รับทราบ

ความคาดหวังเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจสปา

โดยสรุปล ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทความรับผิดชอบต่อทางสังคมกับการส่งเสริมมาตรฐานสปา สามารถแบ่งตามความรับผิดชอบต่อทางสังคมได้ดังต่อไปนี้

ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ที่ผู้ให้บริการเกิดความคาดหวังให้แผนกสปาให้มีการจัด โปรโมชัน หรือจัดแพ็คเกจโปรแกรมสปา โดยเน้นด้านราคาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า

ความคาดหวังทางกฎหมาย สามารถแบ่งความคาดหวังได้หลายประการ ได้แก่ การดูแลและค่าตอบแทนการฝึกอบรม ให้ความรู้และเพิ่มทักษะการทำงานแก่พนักงานอย่างมีความเหมาะสม รวมถึงพนักงานสปาควรมีใบอนุญาตให้บริการ การควบคุมราคาสปา โดยราคาค่าบริการกับคุณภาพของการให้บริการต้องสอดคล้องกันให้ความคุ้มค่าครองร่างกาย และทรัพย์สินของผู้ใช้บริการจากการรับบริการสปา มีหน่วยงานตรวจสอบมาตรฐานสปาที่เปิดให้บริการอย่างเป็นประจำ รวมถึงป้องกันมิให้มีธุรกิจค้าบริการทางเพศแอบแฝงธุรกิจสปา

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poolthong (2009) ศึกษาธุรกิจธนาคารในประเทศไทย ได้ศึกษาตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อทางสังคมโดยมีกิจกรรมที่เป็นตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อทางสังคม เช่น ที่ทำงานมีความปลอดภัยทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินของพนักงาน สอดคล้องกับผลวิจัยของ Turker (2009) ศึกษาเรื่องของการวัดความรับผิดชอบต่อทางสังคมในบริษัททั่ว ๆ ไป โดยการพัฒนาตัวชี้วัด เพื่อนำไปวัดความรับผิดชอบต่อทางสังคมในแต่ละระดับ ซึ่งศึกษาตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อทางสังคมด้านพนักงาน โดยบริษัทมีความหลากหลายของประโยชน์ทางอ้อมในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงาน

ความคาดหวังทางจริยธรรม ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังหลากหลายประการ ได้แก่ พนักงานไม่ควรเลือกให้บริการผู้ให้บริการ พนักงานควรให้บริการผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ เต็มใจและจริงใจ พนักงานต้องให้ข้อมูลการให้บริการแก่ผู้ใช้อย่างละเอียด พนักงานควรมีความสามารถด้านภาษามากกว่า 1 ภาษา เครื่องมือ-อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์สปาเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เพื่อให้ผู้บริการได้เลือกตามความเหมาะสม ไม่ควรมีธุรกิจส่วนตัวของพนักงานเสนอขายแก่ผู้บริการและใช้ชื่อเสียงขององค์กรแผนกสปาในการแอบอ้างเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวและความคาดหวังประการสุดท้ายไม่ตั้งสถานที่ให้บริการสปาใกล้กับสถานที่สำคัญทางศาสนา

การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อสังคม จากมุมมองของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ไผขาว (2553) พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุยจะให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติและชนชั้น อีกทั้งคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าในการให้บริการ รวมถึงการจัดสถานที่พักและอาหารที่สะอาดและถูกสุขลักษณะให้แก่ผู้ให้บริการ

ความคาดหวังด้านเมตตาธรรม ผู้ใช้บริการคาดหวังให้องค์กรแผนกสปา มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ชุมชน อันเป็นที่ตั้งของแผนกสปา เช่น อุดหนุนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในชุมชน การบริจาคเงินและสิ่งของเป็นการกุศล การดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poolthong (2009) ศึกษาธุรกิจธนาคารในประเทศไทย การศึกษาพบว่า ลูกค้าคาดหวังการช่วยเหลือของธุรกิจต่อชุมชน

ต้นแบบมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อสังคม

นำเสนอการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตามมาตรฐานเดิม ที่กำหนดโดยสำนักงานสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุขกับตัวชี้วัดที่ได้จากการรับรู้และความคาดหวังในมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งตามมาตรฐานสปาในแต่ละด้าน ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบตัวชี้วัดมาตรฐานสปาปัจจุบันและตัวชี้วัดมาตรฐานสปาอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

มาตรฐานเดิม (กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข)	ตัวชี้วัดมาตรฐานสปาอย่างมีความรับผิดชอบต่อ
มาตรฐานสปาด้านคุณภาพบริการ	มาตรฐานสปาด้านคุณภาพบริการ อย่างมีความรับผิดชอบต่อ
1. การให้บริการด้วย การใช้น้ำ การนวด การใช้ความร้อน และความเย็น 2. การให้บริการดูแลผิวพรรณ การให้บริการ เพื่อสุขภาพ 3. กระบวนการให้บริการ 3.1 มีรายการบริการที่มีรายละเอียด เวลา ราคาที่ให้บริการชัดเจน	1. สปาแก้ไขและติดตามปัญหา/ข้อร้องเรียนจาก ผู้ให้บริการ 2. สปามีใบอนุญาตดำเนินธุรกิจจากสำนักงาน สาธารณสุข 3. โปรแกรมที่ให้บริการมีความปลอดภัย และมีให้ เลือกอย่างหลากหลาย 4. สปาการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ โปรแกรม สปาในการให้บริการ เช่น ประโยชน์ของสปา แต่ละโปรแกรม ราคาค่าบริการอย่างชัดเจน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบตัวชี้วัดมาตรฐานสปาปัจจุบันและตัวชี้วัดมาตรฐานสปาอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (ต่อ)

มาตรฐานเดิม (กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข)	ตัวชี้วัดมาตรฐานสปาอย่างมีความรับผิดชอบต่อ
มาตรฐานสปาด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)	มาตรฐานสปาด้านคุณภาพบริการ อย่างมีความรับผิดชอบต่อ (ต่อ)
3.2 มีระบบบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน 3.3 มีคู่มือแสดงขั้นตอนของการบริการชัดเจน 3.4 มีระบบการดูแลความปลอดภัยให้ผู้ใช้บริการ 3.5 มีการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ และนำผลมาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ 3.6 มีระบบการนัดหมายและยกเลิกผู้ให้บริการ 3.7 มีสินค้าทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์สปาของใช้และของที่ระลึกไว้บริการจำหน่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ 3.8 มีบริการด้านการให้คำปรึกษาและข้อมูล	5. สปาให้อิสระในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาแก่ผู้ให้บริการ 6. สปาจัดโปรโมชั่น หรือจัดแพ็คเกจโปรแกรมสปา โดยเน้นส่วนลดด้านราคา
มาตรฐานสปาด้านบุคลากร	มาตรฐานสปาด้านบุคลากรอย่างมีความรับผิดชอบต่อ
1. ผู้ให้บริการผ่านการอบรมความรู้เฉพาะด้านของการบริการในแต่ละประเภทให้บริการมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานผู้ให้บริการของกระทรวงสาธารณสุข 2. สามารถสื่อสารภาษาไทย และภาษาต่างประเทศได้	1. สปาประเมินมาตรฐาน จากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยเครื่องมือ “แบบสอบถาม” และมีการนำผลประเมินมาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ 2. พนักงานให้ข้อมูล พร้อมทั้งตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการอย่างละเอียด และสามารถสื่อสารได้มากกว่า 1 ภาษา

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบตัวชี้วัดมาตรฐานสพปัจจุบันและตัวชี้วัดมาตรฐานสพอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (ต่อ)

มาตรฐานเดิม (กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข)	ตัวชี้วัดมาตรฐานสพอย่างมีความรับผิดชอบต่อ
มาตรฐานสพด้านบุคลากร (ต่อ)	มาตรฐานสพด้านบุคลากรอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (ต่อ)
3. เป็นผู้รับผิดชอบต่อบริการลูกค้าในการทำ ทริทเมนต์ให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ 4. เป็นผู้ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม สนใจต่อผู้รับบริการ 5. มีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสาธารณะทั้งภายใน และภายนอกองค์กร 6. ผ่านการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอก สถานประกอบการอย่างสม่ำเสมอ	3. สบายใจค่าตอบแทน และสิทธิประโยชน์ตาม กฎหมายแรงงาน ให้แก่พนักงานด้วย ความเท่าเทียม 4. พนักงานไม่เลือกให้บริการกับผู้ใช้บริการ 5. พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ เต็มใจ และซื่อสัตย์ 6. สบายใจการดูแลพนักงานได้มีเวลาพักผ่อน เพียงพอในระหว่างการทำงาน 7. มีการฝึกอบรมให้ความรู้ และมีการพัฒนา ทักษะแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ
มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ-อุปกรณ์	มาตรฐานสพด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ-อุปกรณ์ อย่างมีความรับผิดชอบต่อ
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือจำหน่ายมีฉลากรายละเอียด ถูกต้อง การโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ เหมาะสม 2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีคุณภาพ มาตรฐาน 3. ผลิตภัณฑ์ที่สถานประกอบการเป็นผู้ผลิตต้องมี กระบวนการควบคุมคุณภาพ 4. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือมีไว้จำหน่ายต้องมีคุณภาพ ปลอดภัย 5. เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐานความปลอดภัย 6. มีระบบเฝ้าระวังกำกับอายุของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องบรรจุในภาชนะที่ถูกต้องเหมาะสม มีการจัดเก็บอย่างถูกต้อง 7. มีระบบดูแลรักษาเครื่องมือ อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ 8. มีระบบการดูแลวัสดุภัณฑ์	1. สนับสนุนการนำวัสดุดิบหรือผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น 2. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ หรือ จำหน่ายได้รับมาตรฐานจากคณะกรรมการ อาหารและยา (อย.) 3. ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้เพื่อจำหน่ายและให้บริการ สบายใจคุณภาพได้มาตรฐานและมีความ น่าเชื่อถือ 4. ผลิตภัณฑ์แสดงฉลากอย่างครบถ้วน 5. ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกินจริง

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบตัวชี้วัดมาตรฐานสปาปัจจุบันและตัวชี้วัดมาตรฐานสปาอย่างมีความรับผิดชอบ (ต่อ)

มาตรฐานเดิม (กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข)	ตัวชี้วัดมาตรฐานสปาอย่างมีความรับผิดชอบ
มาตรฐานสปาและการจัดการองค์กร ด้านการบริหาร	มาตรฐานสปาด้านคุณภาพบริการ อย่างมีความรับผิดชอบ
- มีแผนผังองค์กรที่เหมาะสมและมีการจัดแบ่งภาระหน้าที่พนักงานชัดเจน - มีสายงานการบังคับบัญชาชัดเจน - มีระบบการว่าจ้างและผลตอบแทนชัดเจนโปร่งใส - มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่ทันสมัย มีระบบประเมินผลการปฏิบัติงานสม่ำเสมอ - จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อรักษามาตรฐานการบริการและการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง - มีระบบการจัดทำงบประมาณรายปีและมาตรการติดตามประเมินผลการประกอบการที่ได้มาตรฐานสากลและมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน - มีระบบควบคุมวัสดุใช้งาน ทรัพย์สิน สินค้าขององค์กร และกำหนดมาตรฐานของวัสดุ	- ธุรกิจสปาสร้างความรู้ความสามารถด้านการนวด ทำให้สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน - ธุรกิจสปาดึงดูดชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสปา และสร้างชื่อเสียงด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ - ธุรกิจสปาอุดหนุนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในชุมชน - ธุรกิจสปาดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ - สปาควรใช้เครื่องมือ-อุปกรณ์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ แทนการใช้สารเคมี
มาตรฐานสปาด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	มาตรฐานสปาด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม อย่างมีความรับผิดชอบ
- สถานที่และสิ่งแวดล้อม - การตกแต่งสถานที่ต้องมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและความเป็นธรรมชาติ - บริเวณต้อนรับแยกออกจากส่วนที่ให้บริการอย่างชัดเจนไม่รบกวนผู้รับบริการ - สภาพแวดล้อมที่ดีไม่แออัดและปราศจากมลภาวะต่าง ๆ - การเข้าถึงจุดต่าง ๆ ของการให้บริการอย่างสะดวก	- ธุรกิจบริจาการเงินและสิ่งของเป็นการกุศล - ห้ามค้าประเพณีในสถานประกอบการ - หลีกเลี่ยงการตั้งสถานที่ให้บริการสปาใกล้กับสถานที่สำคัญทางศาสนา - พนักงานไม่แอบอ้างชื่อเสียงของสปาใช้ในการหาผลประโยชน์เพื่อตนเอง

การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อสังคม จากมุมมองของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบตัวชี้วัดมาตรฐานสพปัจจุบันและตัวชี้วัดมาตรฐานสพอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (ต่อ)

มาตรฐานเดิม (กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข)	ตัวชี้วัดมาตรฐานสพอย่างมีความรับผิดชอบต่อ
มาตรฐานสพด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	มาตรฐานสพด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบต่อ
1.5 มีแผนผังแสดงจุดต่าง ๆ ของสถานประกอบการแสดงไว้อย่างชัดเจน 1.6 สถานที่มีความสะอาดและมีระบบดูแลรักษาที่ได้อย่างสม่ำเสมอ 1.7 การจัดแสงสว่างอย่างเหมาะสมเพียงพอตามบริเวณจุดที่ให้บริการ	

หมายเหตุ* ตัวอักษรเอียง หมายถึง ความคาดหวังเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจากมุมมองของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. เมื่อผู้ให้บริการรับรู้ถึงปัญหามาตรฐานด้านการบริการ ทำให้ส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจขององค์กร ส่งผลให้ผู้ให้บริการหลีกเลี่ยงไม่เข้าใช้บริการสพที่พบปัญหา ดังนั้น สพจึงควรให้ความสำคัญกับปัญหา และรีบแก้ไขให้ทันทางที่

2. ผู้ให้บริการไม่เคยมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเมตตาธรรมของแผนกสพ ดังนั้น แผนกสพควรจัดกิจกรรม เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมร่วมบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อการกุศล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ ว่ามีการรับรู้และความคาดหวังเกี่ยวกับมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นั้นเหมือนหรือต่างจากกลุ่มผู้ใช้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพัฒน์ นนทปัทมะคุลย์. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพในสวัสดิการสังคม: แนวคิดและวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2547). ธุรกิจบริการ: สป่าและนวดไทยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556. จาก <http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa.com>
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าบริการและการลงทุน. (2555). ธุรกิจบริการสป่าและนวดแผนไทย. สป่าและการนวดเพื่อสุขภาพ, หน้า 17-18.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2552). ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2556. จาก <http://www.diw.go.th>
- จณิน เอี่ยมสะอาด. (2550). รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- จิรพัฒน์ ศิริรักษ์, และชไมพร ใจแปง. (2552). ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) พฤติกรรมที่พึงประสงค์ในองค์กร. คณะสังคมศาสตร์และสวัสดิการ, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- นฏกร สภาเจริญกุล, และประสพชัย พสุนนท์. (2554). ความคาดหวังด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตพื้นที่บางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นุชจรี ก้อนนาค. (2555). การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 กับมิติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุขุบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยรัตน์ ไผขาว. (2554). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ. (2547). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ ฯ: หจก.วี.เจ.พรินติ้ง.
- วนิดา สิงห์โต. (2550). การพัฒนาคุณภาพการบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลชัยนาท. วิทยานิพนธ์วิทยาการบริการและเทคโนโลยีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2556, 10 พฤษภาคม). ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว. บทความวิจัยเสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, หน้า 539
- สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมการส่งออก. (2554). ธุรกิจสปาไทย. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2556. จาก [http:// www.dtn.go.th](http://www.dtn.go.th)
- อนันตชัย ยุธประถม. (2550). เตรียมความพร้อมบริษัทจดทะเบียนในการเขียนรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพฯ ฯ: สถาบันพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน.
- Auger, P., Devinney, M. T., Louviere, J.J., Burke, F.P. (2008). Do Social product features have value to consumer?. *International Journal of research in Marketing*, 25, 183 - 191.
- Brunk, H.K. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions – A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business research*, 63, 255 - 262.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497 - 505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39 - 47.
- Kotler, Phillip & Lee, Nancy. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for your Company and Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

- Lee, T-K., Kim, Y.S., Lee, K.H., Li D-X. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. **International Journal of Hospitality Management**, **31**, 745 - 756.
- Matten, D., & Moon, J. (2004). Corporate Social Responsibility Education in Europe. **Journal of Business Ethics**, forthcoming.
- Merwe, M. v.d. & Wocke, A. (2006). An investigation into responsible tourism practices in the South African hotel industry. **S. Afr. Journal business management**, **38**, 2.
- Poolthong, Y. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, **27**, 408 - 427.
- Swaen, V. (2002). Consumers' perceptions, Evaluations and Reactions to CSR Activities. **To be presented at the 10th international conference of the Greening of Industry network**, 23 - 26.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. **Journal of Business Ethics**, **85**, 411 - 427.