

## กรอบมาตรฐานรีสอร์ทสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม

กรณีศึกษา โรงแรมอนันตรา สีเกา รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดตรัง

The Framework of Social Responsibility in Resort Spa Service:

A Case Study of Anantara Sikao Resort and Spa, Trang Province

◆ วิชชุตตา มาชู

อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวและนันทนาการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Witchuta Marchoo

Ph.D., Lecturer at the Department of Tourism and Recreation, Prince of Songkla University,

Surat Thani Campus, Email: witchuta.m@psu.ac.th

◆ กนกอร แซ่ลิ้ม

พนักงานขาย โรงแรมเรือรัฐภา จังหวัดตรัง

Kanokon Sae-Lim

Sales Officer, Rua Rasada Hotel, Trang, Email: kanokon.sae@gmail.com

---

### Abstract

This research aimed to investigate the expectations on spa standards in alliance with corporate social responsibility from the perspectives of spa's stakeholders and to propose Spa Standards Framework based on CSR concept. The research employed Thai Spa Standards set by the ministry of public health and the Pyramid of Corporate Social Responsibility concept as the basis of study. Data were collected and analyzed, using qualitative method and the research was conducted at Anantara Sikao Resort and Spa, Trang province. The data obtained using in-depth interviews from 20 participants represented Anantara Sikao Spa's Stakeholder groups. The research showed that the key stakeholders perceived that social responsibility is of great importance for the development of spa services and operations. The domains of social responsibility they perceived covered economic, legal, ethical, and philanthropic responsibilities. Also, these five domains of corporate social responsibility were expected to be in alliance with spa standards. Finally, this research proposed "The framework of social responsibility in spa service standards" as a contribution to improve the standards of spa operations in the future.

**Keywords:** Resort Spa, Corporate Social Responsibility, Spa Standards, Qualitative Research

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจรีสอร์ตสปาต่อการดำเนินงานของสปาตามมาตรฐานสปาไทยของกระทรวงสาธารณสุขและการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของรีสอร์ต สปา และเพื่อนำเสนอแนะกรอบแนวทางการดำเนินงานของรีสอร์ตสปาบนความรับผิดชอบต่อทางสังคม การวิจัยใช้มาตรฐานสปาไทยของกระทรวงสาธารณสุข และแนวคิดที่รับผิดชอบต่อทางสังคมเป็นฐานในการศึกษา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพมี โรงแรมอนันตรา สิก้า รีสอร์ตแอนด์สปา จังหวัดตรัง เป็นกรณีศึกษา เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการดำเนินงานสปา จำนวน 20 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจสปา มีการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคมในด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม ด้านเมตตาธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม และมีความคาดหวังให้มาตรฐานสปา มีความครอบคลุมความรับผิดชอบต่อทางสังคมในทุกด้าน สุดท้ายงานวิจัยนี้ นำเสนอกรอบมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อทางสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานสปาในอนาคต

**คำสำคัญ:** รีสอร์ตสปา ความรับผิดชอบต่อทางสังคม มาตรฐานสปา การวิจัยเชิงคุณภาพ

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกาย ความสวยงาม ความงาม การมีอายุที่ยืนยาว การเพิ่มพูนจิตใจได้น่าสนใจ การกระตุ้นจิตวิญญาณ การเชื่อมโยงกับสังคมและธรรมชาติ และสวรรค์ (Bushell and Sheldon, 2009: 11 อ้างถึงใน Choi, Kim, Lee and Hickerson, 2015) ส่วนในประเทศไทยนั้น ธาณินทร์ สนธิรักษ์ (2553) ให้ความหมาย “Wellness Tourism” ว่า ‘การท่องเที่ยวเพื่ออายุวัฒนะ’ ซึ่งหมายถึง การเดินทางเพื่อแสวงหาหนทางไปสู่การมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น โดยไม่ใช้เทคโนโลยีหรือการรักษาด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ แต่มุ่งเน้นไปยังการแสวงหาความสุขทางจิตใจ การเข้าถึงแก่นปรัชญาของชีวิต รวมถึงการปรับสมดุลของร่างกายและจิตใจ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลายและที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันคือ ‘สปา’ โดยสปาเป็นรูปแบบการบริการด้านสุขภาพที่มีรูปแบบให้บริการและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย กลุ่มตลาดสปายขยายตัวมายังกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยและกลุ่มผู้ชายมากขึ้นในอนาคต (ณัฐริธา อัมพลพรรณ, 2556)

“สปา (Spa)” เป็นกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจสปาและสุขภาพ ทำรายได้ในฐานะสินค้าส่งออกมูลค่า ประมาณ 26,812 ล้านบาท ขยายตัวจากปี พ.ศ. 2556 สูงถึงร้อยละ 7 และในปี พ.ศ. 2558 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกำหนดเป้าหมายการส่งออก ธุรกิจบริการสปา (กลุ่มตลาดต่างประเทศ) ที่ร้อยละ 15 แบ่งเป็น Destination Spa เติบโตที่ร้อยละ 6 - 10 Day Spa และ Hotel & Resort Spa เติบโตที่ร้อยละ 10 - 20 และยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสปาเติบโตที่ร้อยละ 0 - 5 และคาดว่าจะมีชาวต่างชาติใช้บริการสปาในประเทศไทยนับมูลค่าราว 31,155 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจสปา มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจุบันมีสปาไทยจำนวนมากไม่น้อยที่มีมาตรฐานการบริการและมีชื่อเสียงในระดับสากล เช่น Samsara Wellness ในกรุงเทพฯ The Ayurvedic Center ที่จังหวัดเชียงใหม่ Chivasom และ Aleenta ที่หัวหิน และ Sukko Spa ที่จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งสปาที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริการในสถานประกอบการที่พักแรมตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ (Tourism Authority of Thailand, 2013)

จากการขยายตัวของธุรกิจสปา ภาครัฐโดยกระทรวงสาธารณสุขได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานในการดำเนินงานของธุรกิจสปาแต่ยังนับว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้น มาตรฐานธุรกิจสปาตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2551 มุ่งยกระดับการจัดระเบียบสถานประกอบการสปาให้เท่าเทียมกัน และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมผลักดันประเทศไทยขึ้นเป็นเมืองหลวงสปาแห่งเอเชียโดยให้มีมาตรฐานการบริการเทียบเท่าระดับสากล อย่างไรก็ตามภายใต้กรอบมาตรฐานดังกล่าวยังไม่มีความชัดเจนว่า ธุรกิจสปาควรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์สปาไม่ได้กล่าวถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานบุคลากรไม่ได้กล่าวถึงเรื่องการดูแลพนักงานบนแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ในยุคที่ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นสำคัญทางธุรกิจและการดำเนินการของธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท การขนส่งผู้โดยสาร การจัดงานเที่ยว ได้ปรับเปลี่ยนแนวทางในการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น แต่ประเด็นดังกล่าวนี้ยังไม่มีการศึกษาอย่างชัดเจนในธุรกิจสปา โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบการศึกษาเชิงวิชาการเกี่ยวกับธุรกิจสปา ซึ่งพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจ การบริหารจัดการ การเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน คุณภาพการบริการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Sunee Longprasert, 2014; สุธาวิ ปฎิการและณภมล จันทรสม, 2555; อัครพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2557) ผลการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นตรงกันว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรก่อให้เกิดคุณค่าแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Pelozo and Shang (2011) ทั้งนี้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมต่างประเภทกันมีความคาดหวังต่อการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่ต่างกัน

แต่งานวิจัยด้านสปาในบริบทที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมยังคงมีความขาดแคลน โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจบริการที่พักแรม (Smith and Ong, 2015) อีกทั้งในปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีการพัฒนามาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ได้แก่ มาตรฐานลูกโลกสีเขียว (Green Globe) มาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียว (Green Leaf Hotels) เป็นต้น ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีการกำหนดมาตรฐานในการดำเนินงานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข หากยังไม่มีมาตรฐานที่ครอบคลุมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านไหนบ้าง และหากจะพัฒนามาตรฐานสปาไปสู่การเป็นสปาอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านใดบ้างที่ควรถูกพิจารณา งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญต่อการกระตุ้นความตระหนักของการพิจารณานำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ประกอบการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐาน

ธุรกิจสปาของประเทศไทยเพื่อการก้าวสู่ความเป็นสากลทั้งในด้านคุณภาพการบริการและคุณภาพเชิงสังคมต่อไป โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อทางสังคมของ Carroll (1991) ซึ่งกล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมาตรฐานสปาของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกรอบมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อทางสังคม และใช้โรงแรมอนันตรา สีเกา รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดตรัง เป็นกรณีศึกษาเพราะเป็นโรงแรมในเครืออนันตราที่มีชื่อเสียงในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

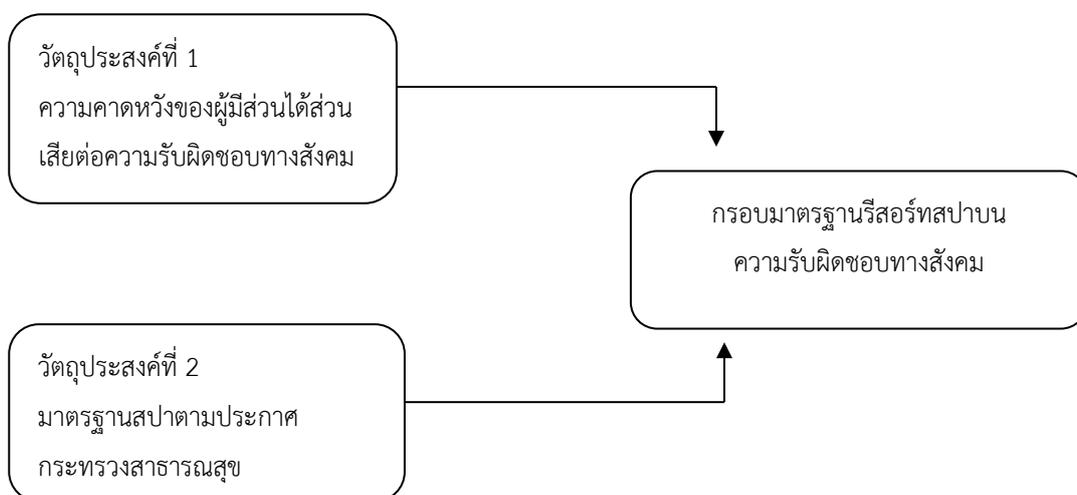
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจรีสอร์ทสปา
2. เพื่อนำเสนอแนะกรอบมาตรฐานธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบต่อทางสังคม

### ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อทางสังคมของ Carroll (1991) แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค และมาตรฐานสปาตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2551
2. ด้านพื้นที่วิจัย ใช้โรงแรมอนันตรา สีเกา รีสอร์ทแอนด์สปา เพื่อกรณีศึกษา

### กรอบแนวคิด



### นิยามศัพท์

ความรับผิดชอบต่อทางสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อธุรกิจในการดำเนินงานทางธุรกิจซึ่งครอบคลุมความรับผิดชอบต่อ 4 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านเมตตาธรรม (Carroll, 1991)

มาตรฐานสปา (Spa Standards) หมายถึง มาตรฐานสำคัญของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย มาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และสถานที่ (กระทรวงสาธารณสุข, 2551)

สปา (Spa) ในงานวิจัยนี้ สปา หมายถึง สปาที่เปิดให้บริการโดยเป็นส่วนหนึ่งของสถานประกอบการที่พักรวม หรือที่เรียกว่า Resort Spa (International Spa Association, 2010 อ้างถึงใน Okech, 2014)

โรงแรมอนันตรา สีเกา รีสอร์ท แอนด์ สปา หมายถึง โรงแรมที่ใช้เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ เป็นโรงแรมที่ให้บริการสปาในลักษณะรีสอร์ทสปาที่มีชื่อเสียง ตั้งอยู่ในจังหวัดตรัง

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ในงานวิจัยของ Marchoo (2012, 28) ได้สรุปแนวคิดของนักวิชาการในต่างประเทศ เช่น Maignan and Ferrell (2004) ว่า การรับผิดชอบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเป็นหน้าที่ของธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่แสดงออกถึงจริยธรรมธุรกิจ Vaaland et al., (2008) กล่าวว่า การจัดการกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นเรื่องที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจทั้งในเรื่องพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จริยธรรมและประเด็นทางสังคม

ผลการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นตรงกันว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรก่อให้เกิดคุณค่าแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Pelozza and Shang (2011) พบว่า รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ต่างกันก่อให้เกิดคุณค่าที่แตกต่างกัน ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคมที่แสดงออกถึงความมีเมตตาธรรม (Philanthropic Activities) เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล การให้พนักงานองค์กรไปร่วมเป็นอาสาสมัคร เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ (Business Practices) เช่น กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลพนักงาน เป็นต้น สุดท้ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การรักษาคุณภาพสินค้า การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมนิรูปแบบใด ล้วนแล้วแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Bhattacharya, Korschun and Sen, 2009)

ในขณะเดียวกันงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมต่างประเภทกันมีความคาดหวังต่อการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคสินค้าอุปโภคบริโภคคาดหวังให้องค์กรทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นกิจกรรมในเชิงอาสาสมัครต่าง ๆ (กฤษณัช แสนทวี, 2554) ในภาคการบริการทางการเงิน Poolthong and Mandhachitara (2009) พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังให้สถาบันทางการเงินทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้าน 1) การสนับสนุนชุมชน เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือ 2) การดูแลพนักงาน เช่น การจัดที่ทำงานที่ปลอดภัย การจ่ายค่าจ้างที่เป็นธรรม การให้โอกาสความก้าวหน้าที่เหมาะสม 3) การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า 4) การสนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น งานวิจัยศึกษาความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสปาโดยประยุกต์ใช้แนวคิดพีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคม

## 2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคมมีการกล่าวถึงมามากกว่า 50 ปี ในยุคแรก ความรับผิดชอบต่อธุรกิจคือ การสร้างผลกำไรสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น แต่ในยุคต่อ ๆ มาแนวคิดความรับผิดชอบต่อทางสังคมคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มากกว่าการสร้างกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้น แต่หมายถึง การรับผิดชอบต่อพนักงาน ในองค์กร สังคมโดยรวมและสิ่งแวดล้อม (Marchoo, 2012) โดยแนวคิดที่กล่าวถึงกันมากและใช้เป็นทฤษฎีในการศึกษาวิจัยด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคมแนวคิดหนึ่งคือ แนวคิดความรับผิดชอบต่อทางสังคมตามความหมายของ Carroll (1991)

งานวิจัยนี้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อทางสังคมตามความหมายของ Carroll (1991) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อสร้างกรอบมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อทางสังคม Carroll เสนอแนวคิดความรับผิดชอบต่อทางสังคม 4 ด้าน เรียกว่า “The Pyramid of CSR” ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ -Economic Responsibility ความรับผิดชอบต่อพื้นฐานของธุรกิจคือ ความรับผิดชอบต่อการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ผู้ถือหุ้นและผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างเพียงพอ 2) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย -Legal Responsibility หมายถึง องค์กรต้องดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับสากล 3) ได้แก่ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม -Ethical Responsibility หมายถึง ความรับผิดชอบต่อทั้งการดำเนินธุรกิจและผลของการดำเนินธุรกิจที่อยู่นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด 4) ความรับผิดชอบต่อด้านเมตตาธรรม -Philanthropic Responsibility ซึ่งหมายถึง ความรับผิดชอบต่อทางสังคมที่แสดงออกซึ่งความมีเมตตา ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับการบริจาค กิจกรรมอาสาสมัครต่าง ๆ

การมีส่วนร่วมของธุรกิจท่องเที่ยวในกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการลดผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานและผลกระทบจากการท่องเที่ยว และยังเป็นเหมือนใบอนุญาตในการทำธุรกิจในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Williams et al., 2007) ดังนั้นความรับผิดชอบต่อทางสังคมของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวจึงได้รับความสนใจในเชิงวิชาการและการวิจัยที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น งานวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลให้ผลประกอบการของธุรกิจดีขึ้น (Nicolau, 2008; Kang, Lee, and Huh, 2010) และการแสดงออกซึ่งจริยธรรมในการทำธุรกิจที่ได้รับการรับรอง (Accreditation) จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือในบริษัทมากยิ่งขึ้น (Fennell, 2006) เป็นต้น

## 3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

### 3.1 ธุรกิจสปา

สปา เป็นสถานบริการเกี่ยวกับสุขภาพที่ใช้การบำบัดด้วยน้ำเป็นสำคัญ และมีบริการเกี่ยวกับสุขภาพและการผ่อนคลายจิตใจในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การนวดแบบต่าง ๆ การออกกำลังกาย การนึ่งสมาธิ การบริการอาหารเพื่อสุขภาพ การจัดสถานประกอบการสปาให้มีความสำคัญกับการเข้าถึงธรรมชาติ (สิปปศิณี บารีย์, 2555) องค์กรสหประชาชาติ (International Spa Association, 2010 อ้างถึงใน Okech, 2014) แบ่งประเภทสปาออกเป็น 7 รูปแบบตามความแตกต่างด้านที่ตั้งและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่

(1) Destination Spa (2) Resort/Hotel Spa (3) Day Spa/City Spa (4) Medical Spa (5) Mineral Spring Spa (6) Club Spa และ (7) Cruise Ship Spa

### 3.2 มาตรฐานสปาในประเทศไทย

การกำหนดมาตรฐานสปาในประเทศไทยนับว่ายังอยู่ในช่วงระยะเริ่มต้น โดยกระทรวงสาธารณสุขได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานสปาเพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวของธุรกิจสปาและเพื่อประโยชน์ต่อการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพการบริการ การยกระดับมาตรฐานสปาให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากลตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2551 (กระทรวงสาธารณสุข, 2551) มาตรฐานสำคัญของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพประกอบด้วย 5 ด้านพร้อมเกณฑ์ในการวัดมาตรฐานโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. มาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ เป็นมาตรฐานที่กำหนดเพื่อทำการตรวจสอบการบริการให้มีความถูกต้องและมีคุณภาพตามหลักวิชาการ ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า
2. มาตรฐานด้านบุคลากร เป็นมาตรฐานที่กำหนดเพื่อตรวจสอบความรู้ ความสามารถของบุคลากรในสถานประกอบการสปา
3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์เป็นมาตรฐานที่กำหนดเพื่อควบคุมดูแลการออกแบบและการใช้งานผลิตภัณฑ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กรเป็นมาตรฐานที่กำหนดเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจสปาที่มีประสิทธิภาพ
5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่และการจัดการสิ่งแวดล้อมของสถานที่ตั้ง

### 3.3 โรงแรมอนันตรา สิกะ รีสอร์ท แอนด์ สปา

โรงแรมอนันตรา สิกะ รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นโรงแรมในเครือภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (Minor International) ตั้งอยู่ที่อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง มีพื้นที่ติดกับทะเลอันดามัน “สปา” เป็นบริการที่สำคัญของโรงแรมนอกเหนือจากการให้บริการห้องพัก การให้บริการสปาของโรงแรมอนันตรา สิกะ เป็นการบริการประเภทรีสอร์ทแอนด์โฮเทลสปา (Resort & Hotel Spa) ซึ่งหมายถึง สปาที่ให้บริการอยู่ในรีสอร์ทหรือโรงแรม ตามความหมายที่ให้ไว้ โดยองค์การสปาระหว่างประเทศ โปรแกรมการบริการ ประกอบด้วย การนวดแบบต่าง ๆ และการบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การขจัดสารพิษ รวมทั้งโปรแกรมพิเศษเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย เช่น แพ้คเกจเพื่อความงาม คลายเครียด การลดน้ำหนัก ซึ่งให้บริการภายใต้การแนะนำของทั้งผู้ให้บริการและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โรงแรมอนันตรา สิกะ รีสอร์ท แอนด์ สปา นอกจากจะมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพการบริการที่มีมาตรฐานในระดับสากลแล้ว ยังมีชื่อเสียงในด้านการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมที่หลากหลายทั้งด้านการศึกษา สิ่งแวดล้อมและสังคม

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้สถานประกอบการธุรกิจสปาเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ อนันตรา สิเกา รีสอร์ท แอนด์ สปา โดยมีผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสปาของอนันตรา สิเกา รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้จัดการแผนกทรัพยากรบุคคล ซึ่งรับผิดชอบกิจกรรมด้านสังคมและผู้จัดการสปา รวมจำนวน 2 คน 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ พนักงานแผนกสปาทั้งหมด จำนวน 5 คน ผู้ใช้บริการสปา จำนวน 10 คน และตัวแทนชุมชน จำนวน 3 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (ชาย โพธิ์สิตา, 2554)

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ดำเนินการเก็บรวบรวมเป็นทั้งข้อมูลทุติยภูมิ คือ การเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น รายละเอียดมาตรฐานสปาตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview Questions) เป็นเครื่องมือ ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 ชุด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์สถานประกอบการ 2) แบบสัมภาษณ์พนักงานสปา 3) แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสปา และ 4) แบบสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน

แบบสัมภาษณ์ทั้ง 4 ชุดมีโครงสร้างคำถามที่แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) คำถามทั่วไป เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) คำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในส่วนที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานสปาและความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของ Carroll (1991) แบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ก่อนการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คนแล้วเสร็จในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ยคือ 1 ชั่วโมง/ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

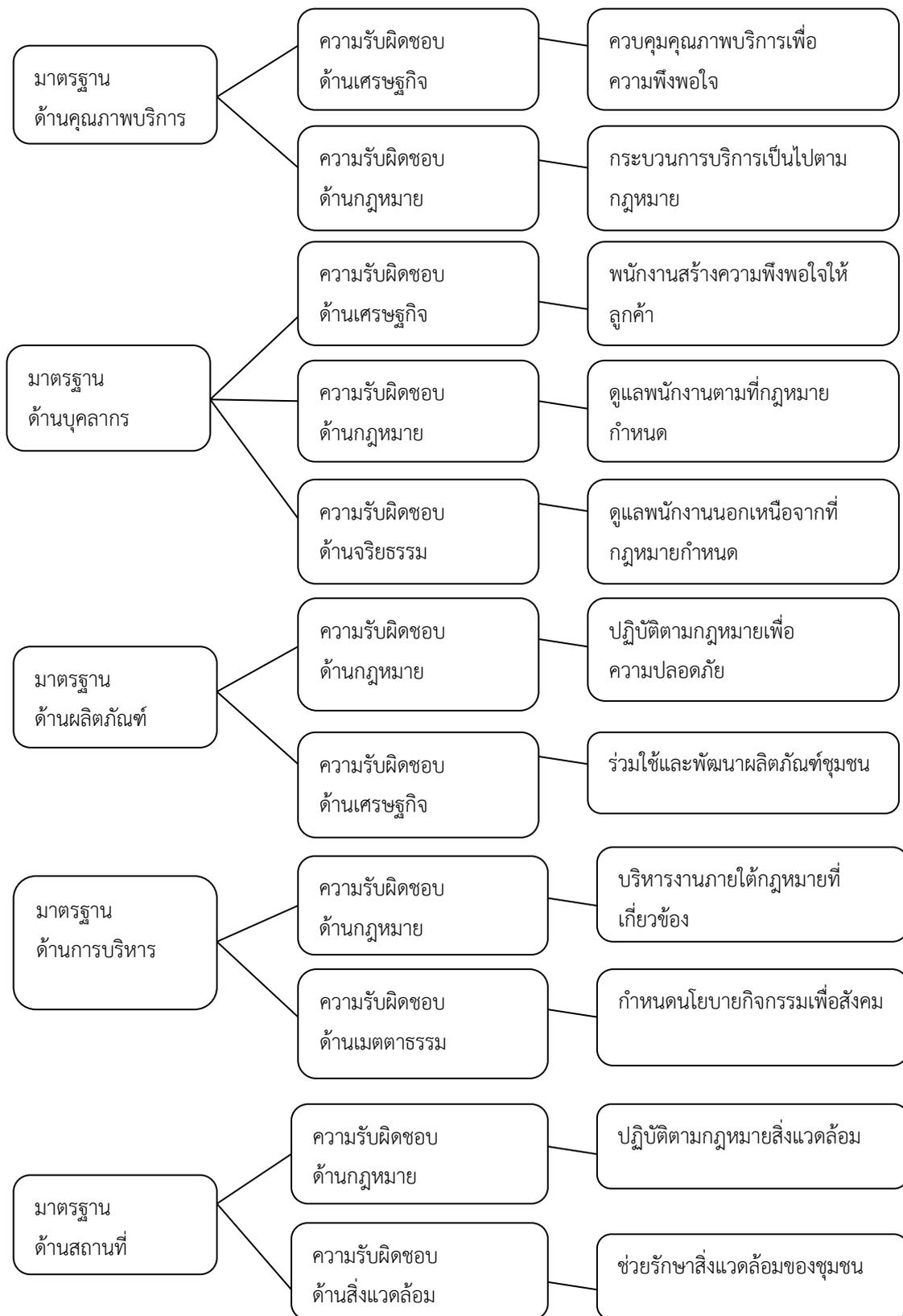
## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคาดหวังต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจสปา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า 1) สถานประกอบการสปาเองมีความคาดหวังว่ามาตรฐานสปาควรมุ่งด้านสิ่งแวดล้อม และการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและชุมชน การกำหนดให้สปาได้มีส่วนร่วมในการถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน การร่วมสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชน 2) พนักงานแผนกสปามีความคาดหวังให้สถานประกอบการดำเนินงานภายใต้กฎหมาย และจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวกับการจ้างงาน การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ ที่ควรมีการครอบคลุมมากยิ่งขึ้นได้แก่ การจ่ายค่าตอบแทนล่วงเวลาที่เห็นว่าควรจ่ายเป็นเงินมากกว่าการตอบแทนโดยการให้วันลาเพิ่มเติม นอกจากนี้พนักงานยังคาดหวังให้แผนกสปาใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเห็นว่าควรมีการ

ติดป้ายแสดงข้อมูลของผู้ให้บริการอย่างชัดเจนด้านหน้าสถานประกอบการเพื่อการป้องกันการบริการแฝง

3) ผู้ใช้บริการแสดงความคาดหวังให้สถานประกอบการสปามีความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการ ต่อพนักงาน ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ทั้งในบริบทที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและกฎหมาย เช่น การกำหนดให้พนักงานवादได้รับใบอนุญาตที่ถูกต้อง เพื่อควบคุมมาตรฐานคุณภาพการบริการ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและซื่อสัตย์ ความคาดหวังให้องค์กรดูแลพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน ดูแลพนักงานเสมือนญาติ ให้เวลาในการพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีการพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และสุดท้ายธุรกิจสปาต้องร่วมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ชุมชน มีการอุดหนุนช่วยเหลือชุมชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน 4) กลุ่มชุมชนคาดหวังว่าธุรกิจสปาจะช่วยสนับสนุนสินค้าชุมชนที่จะสามารถนำไปใช้ในสปาได้ซึ่งจะเป็นการช่วยให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น และคาดหวังว่าการดำเนินธุรกิจสปาจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของชุมชน

จากผลการวิจัยและบทสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยนำเสนอ “กรอบมาตรฐานรีสอร์ทสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (The Framework of Social Responsibility in Spa Service Standards)” ดังภาพที่ 1 ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัย กรอบแนวคิดดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านซึ่งถูกสะท้อนผ่านความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชื่อมโยงกับมาตรฐานสปาทั้ง 5 ด้านของกระทรวงสาธารณสุข โดยที่ชี้ให้เห็นว่าในมาตรฐานสปาแต่ละด้านนั้นควรให้ความสำคัญความรับผิดชอบต่อบริบทที่อาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน กล่าวคือ 1) มาตรฐานคุณภาพการบริการมีความเชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจในแง่ของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดผลกำไร 2) มาตรฐานด้านบุคลากรมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายและจริยธรรมในการดูแลพนักงาน 3) มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการส่งเสริมการใช้สินค้าชุมชนเพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจต่อชุมชนท้องถิ่น 4) มาตรฐานการบริหารองค์กร นอกเหนือจากการบริหารจัดการนั้น แนวนโยบายด้านสังคมควรถูกกำหนดอย่างชัดเจนและมีกิจกรรมที่เห็นเป็นรูปธรรม 5) มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ธุรกิจสปาต้องแสดงออกถึงการปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม และการร่วมทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ในภาพรวมพบว่า ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายเป็นความรับผิดชอบต่อพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดของการดำเนินงานในมาตรฐานทุกด้าน



ภาพที่ 1 กรอบมาตรฐานสพานความรับผิดชอบต่อสังคม

## อภิปรายผล

การศึกษานี้ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่เสนอโดย Carroll (1991) ที่ว่า 1) ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นหรือต้องทำผลกำไรและต้องเสนอสินค้าและบริการคุณภาพดีต่อลูกค้า (Economic Responsibility) 2) ธุรกิจต้องดำเนินงานภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล (Legal Responsibility) 3) ธุรกิจต้องดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม คุณธรรมและ (Ethical Responsibility) และ 4) ธุรกิจควรต้องแสดงออกถึงความมีจิตอาสาในการช่วยเหลือสังคม (Philanthropic Responsibility) และเนื่องจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Maignan and Ferrell, 2004; Vaaland et al., 2008) ในงานวิจัยนี้จึงศึกษาความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจรีสอร์ทสปาต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นวัตถุประสงค์ที่ 1 หรือกล่าวได้ว่า ต้องการศึกษาว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังให้รีสอร์ทสปาแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะใดบ้าง ในด้านใดบ้างตามมาตรฐานสภา กระทรวงสาธารณสุข (2551) ตัวอย่างเช่น เมื่อเกี่ยวข้องกับมาตรฐานคุณภาพการบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังให้รีสอร์ทสปาทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างไรบ้าง เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ที่ 1 นำไปสู่การเสนอแนะกำหนดกรอบมาตรฐานสพาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ 2

โดยสรุป ผลการศึกษาความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อมาตรฐานธุรกิจสปา พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความหวังว่าให้รีสอร์ทสปาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามกรอบมาตรฐานสพาดังนี้

1) *มาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ* การควบคุมคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีการสอบถามความพึงพอใจหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการทุกครั้ง มีระบบการรับฟังข้อร้องเรียน มีการตรวจสอบการทำงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากเจ้าหน้าที่ของรัฐทุก ๆ 3 ปี การนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจอันเป็นความรับผิดชอบต่อเบื้องต้นของทุกธุรกิจ (Carroll, 1991; Friedman, 1970; Lantos, 2001)

2) *มาตรฐานด้านบุคลากร* เป็นมาตรฐานที่ว่าด้วยเรื่องของทักษะในการทำงานของพนักงานซึ่งนอกจากส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจ ยังพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมีความเห็นว่าความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายโดยเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และกฎหมายแรงงานเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสปาต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด การปฏิบัติตามกฎหมายจึงเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคาดหวัง (Carroll, 1991) และหากไม่ปฏิบัติตามจะส่งผลเสียต่อธุรกิจในด้านความน่าเชื่อถือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงานบริการสปา กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะกลุ่มพนักงานและลูกค้า ยังคาดหวังว่า สปาจะให้ความช่วยเหลือในสวัสดิการด้านต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด เช่น การให้มีวันหยุดเพิ่มขึ้น การตั้งกองทุนช่วยเหลือพนักงาน การให้ค่าปรึกษาในการทำงานและเรื่องส่วนตัว มีการส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มีการยกย่องชมเชยเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ การสร้างความสัมพันธ์กับ

พนักงาน (Poolthong and Mandhachitara, 2009) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบด้านจริยธรรม โดย Lantos (2001) กล่าวว่า ความรับผิดชอบด้านกฎหมายและความรับผิดชอบในเชิงจริยธรรมควรเป็นประเด็นที่เชื่อมโยงกันเพราะจริยธรรมเป็นรากฐานของกฎหมาย

3) *มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์* ถึงแม้ว่าผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สถานประกอบการยังไม่มี ความชัดเจนในการนำผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่นมาใช้ในการบริการสปาอย่างไรบ้างนั้น กลุ่มลูกค้า และกลุ่มชุมชนมีความคาดหวังว่าสถานประกอบการสปานำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในชุมชนท้องถิ่น เช่น สมุนไพรไทย เครื่องใช้ อุปกรณ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติและผลิตได้ในชุมชน ไปใช้ในสปา เพื่อเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพให้คนในท้องถิ่น และเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ที่ธุรกิจ สปามีต่อชุมชนท้องถิ่น (Carroll, 1991)

4) *มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร* ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มคาดหวังให้สถานประกอบการสปารับรององค์กรโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อกฎหมาย จริยธรรม ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อที่สำคัญสำหรับทุกธุรกิจ (Carroll, 1991) นอกจากนี้ยังพบว่า ความรับผิดชอบต่อเมตตาธรรม ได้แก่ การกำหนดกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ในแผนการดำเนินงาน และเปิดโอกาสให้พนักงาน ลูกค้าและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่นการจัดกิจกรรมสนับสนุนด้านการศึกษา กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อเมตตาธรรมเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ (Pelozo and Shang, 2011; Sheldon and Park, 2011) Carroll (1991) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อเมตตาธรรมไม่ใช่ความรับผิดชอบที่อยู่ในความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หากองค์กรไม่ทำกิจกรรมด้านเมตตาธรรม ก็จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรือผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ แต่งานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า กิจกรรมด้านเมตตาธรรมหรือบางครั้งเรียกกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น เป็นกิจกรรมที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Bhattacharya, Korschun and Sen, 2009)

5) *มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม* มาตรฐานด้านนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติตามกฎหมาย (Carroll, 1991) และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น การบำบัดของเสีย การจัดพื้นที่บริการที่มีความเหมาะสม สิ่งที่ธุรกิจสปาควรต้องพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่ การร่วมดูแลสิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งเป็นความคาดหวังจากกลุ่มชุมชนท้องถิ่น เป็นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งความรับผิดชอบต่อด้านนี้ไม่ปรากฏชัดเจนในแนวคิดที่ระมัดระวังความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำเสนอโดย Carroll (1991) แต่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจสปามีความเห็นว่าการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมควรเป็นประเด็นสำคัญ ในมาตรฐานการดำเนินงานสปา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Marrewijk (2003) ที่จัดให้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่งในสามประการของความรับผิดชอบต่อสังคม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคาดหวังต่อธุรกิจสปาในการดำเนินธุรกิจสปาโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม ด้านเมตตากรุณา และด้านสิ่งแวดล้อม ความคาดหวังดังกล่าวนี้นำไปสู่การนำเสนอกรอบแนวคิดมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นโยบายต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานสปาเพื่อให้มีมาตรฐานในระดับสากลทั้งคุณภาพการบริการและคุณภาพเชิงสังคม ในขณะที่เดียวกันธุรกิจสปาสามารถพิจารณากำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมตามกรอบมาตรฐานที่นำเสนอ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร สร้างความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อการพัฒนาและทดสอบตัวชี้วัดตามกรอบมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะสามารถนำไปวัดผลการดำเนินงานตามมาตรฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## References

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *ธุรกิจสปาไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/143532/143532.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf). วันที่เข้าถึง: 19 มกราคม 2559.
- กระทรวงสาธารณสุข. *เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://www.rmo.moph.go.th/SSJblog/fda\\_ranong/spa/kanrubrong.pdf](http://www.rmo.moph.go.th/SSJblog/fda_ranong/spa/kanrubrong.pdf). วันที่เข้าถึง: 20 พฤศจิกายน 2558.
- กฤษณัช แสนทวี. (2553). *ความคาดหวังของประชากรต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐริธา อ่ำพลพรรณ. (2556). แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม. *TAT reviews*, 4/2556. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tatreviewmagazine.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-oct-dec/141-42556-spa-wellness> วันที่เข้าถึง: 1 ตุลาคม 2560
- ธานินทร์ สนธิรักษ์. “การท่องเที่ยวเพื่ออายุวัฒนะ (Wellness Tourism): โลกนี้ โลกหน้า โลกของคนอายุยืน” *e-TAT Tourism Journal*. 4 (2553): 1-6. เข้าถึงได้จาก [http://www.etatjournal.com/upload/364/09\\_Wellness%20Tourism\\_USA.pdf](http://www.etatjournal.com/upload/364/09_Wellness%20Tourism_USA.pdf). วันที่เข้าถึง: 23 ธันวาคม 2558.
- สิปปศิณี บารย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- สุธาวิ ปฎิการ และ ณกมล จันทร์สม. (2555). “การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร.” *การเงิน การลงทุน การตลาด*. 2(4), 210-228.
- อัศวพงศ์ อั่นทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2557). “การเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพ การดำเนินงานของธุรกิจสปา.” *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*. 21(1), 1-19.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). “Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives.” *Journal of Business Ethics*. 85, 257-272.
- Carroll, A. B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral Management of Organizational Stakeholders.” *Business Horizons*. 34(4), 39-47.
- Choi, Y., Kim, J., Lee, C., & Hickerson, B. (2015). “The role of functional and wellness values in visitors’ evaluation of spa experience.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 20(3), 263-279.
- Fennell, D. A. (2006). *Tourism Ethics*. Clevedon: Channel View Publications.
- Friedman, M. (1970). “The responsibility of business is to increase its profits.” *New York Times*. 13, 122-126.
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 72-82.
- Lantos, G. P. (2001). “The boundaries of strategic corporate social responsibility.” *Journal of Consumer Marketing*. 18(7), 595-630.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marchoo, W. (2012). *Corporate Social Responsibility (CSR): Investigating Impacts on Customer Responses at two Stages of the Tour Experience*. Unpublished Doctoral dissertation, Griffith University, Gold Coast.
- Marrewijk, M.v. (2003). “Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between agency and communion.” *Journal of Business Ethics*. 44, 2/3, 95-105.
- Nicolau, J. L. (2008). Corporate social responsibility: Worth-Creating Activities. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 990-1006.
- Okech, R.N. (2014). “Promoting the Spa Tourism Industry: Focus on Coastal Resorts in Kenya.” *Athens Journal of Tourism*. (March, 2014): 67-77.

- Peloza, J., & Shang, J. (2011). "How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39, 117-135.
- Poolthong, Y., & Mandhachitara, R. (2009). "Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking." *International Journal of Bank Marketing*. 27(6), 408-427.
- Sheldon, P. J., & Park, S-Y. (2011). "An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility in the U.S. Travel Industry." *Journal of Travel Research*. 50(4), 394-407.
- Smith, R.S. & Ong, J.L.T. (2015). "Corporate Social Responsibility and the Operationalization Challenge for Global Tourism Organization." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 20(5), 487-499.
- Sunee Longprasert. (2014). "Development of Spa Business Standard in Koh Samui Suratthani to ASEAN Economic Community" *Journal of Management Sciences*. 1(1), 125-141.
- Tourism Authority of Thailand. *Wellness Spa Tourism in Thailand*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:<http://www.tatnews.org/wellness-spa-tourism-inthailand/#sthash.9W7wjUQA.dpuf>. วันที่เข้าถึง: 5 กรกฎาคม 2558
- Vaaland, T. I., Heide, M., & Gronhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- Williams, P., Gill, S., & Ponsford, I. (2007). Corporate Social Responsibility at Tourism Destinations: Toward a social license to operate. *Tourism Review International*, 11, 133-144.



Witchuta Marchoo, Ph.D., Doctor of Philosophy (Tourism) Lecturer, the Department of Tourism and Recreation Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, SuratThani Campus.



Kanokon Sae-Lim, Master of Business Administration Master of Business Administration Sales Officer, Rua Rasada Hotel, Trang.