# รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
# การพัฒนาต้นแบบและยกระดับสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี

Developing and Elevating the Prototype of Spa Social Responsibility in Eastern Economic Corridor (EEC) for Wellness and Affluent Tourists

ภายใต้แผนงานรวิจัยท่องเที่ยวและบริการ


**หัวหน้าโครงการ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง

**ผู้ร่วมวิจัย**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล อินประเสริฐกุล

นายชัยรัตน์ รัตโนภาส



โครงการวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยบูรพา งบประมาณอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗

# บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตรลดา ปิ่นทอง และคณะผู้วิจัย รายนาม ดังต่อไปนี้ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล อินประเสริฐกุล และ 2) นายชัยรัตน์ รัตโนภาส ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยบูรพา งบประมาณเงินอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาต้นแบบและยกระดับสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี (Developing and Elevating the Prototype of Spa Social Responsibility in Eastern Economic Corridor (EEC) for wellness and affluent tourists) รหัสโครงการ ววน. 60 คำสั่งมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 2102/2566 เรื่อง การมอบหมายให้หัวหน้าโครงการวิจัย/โครงการวิจัยย่อยดำเนินโครงการวิจัยที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อสนับสนุนการวิจัยมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ภายใต้แผนงานวิจัยการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยบูรพา ในงบประมาณรวมทั้งสิ้น 567,000 บาท (ห้าแสนหกหมื่นเจ็ดพันบาทถ้วน) ระยะเวลาการดำเนินงาน 2 ปี (ระหว่างวันที่ 1 เดือน ตุลาคม พ.ศ 2566 ถึงวันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ 2568)

ขอรายงานสรุป ผลงานวิจัยในภาพรวม ดังนี้

อุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในยุคที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ท่ามกลางการเติบโตของตลาดสปาและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพแบบองค์รวมและความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจสปาจึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งกำลังกลายเป็น “มาตรฐานใหม่” สำหรับธุรกิจบริการยุคปัจจุบัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางต้นแบบและยกระดับมาตรฐานสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยมุ่งรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูง การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีรายได้สูงและใช้บริการสปา ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก ตลอดจนผู้บริหารหรือผู้แทนจากกลุ่มธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยกระดับศักยภาพของสถานประกอบการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่ EEC ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และควรมีการกำหนดนโยบายที่ประกอบไปด้วยมาตรฐาน 5 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพการบริการ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ มาตรฐานด้านการบริหารจัดการ มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ที่ความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลโดยตรงต่อระดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายได้สูง งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาแบบจำลองเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับธุรกิจสปาให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและมีกำลังซื้อสูงได้อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในระยะยาว

ผลผลิตที่ได้รับจากงานวิจัย

( / ) องค์ความรู้/ข้อค้นพบใหม่

บทความวิจัยเผยแพร่ในวารสารระดับนานาชาติ และข้อเสนอเชิงนโยบาย ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนามาตรฐานธุรกิจบริการสปาในมิติของความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

แผนและกลไกการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

( / ) เชิงเศรษฐกิจ

( / ) เชิงสาธารณะ/สังคม

( / ) เชิงสิ่งแวดล้อม/พัฒนาพื้นที่

( / ) เชิงวิชาการ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ได้แก่

| **มิติ** | **แผนการนำไปใช้ประโยชน์** | **กลไกการดำเนินงาน** |
|---|---|---|
| **เชิงวิชาการ** | - บูรณาการกรอบแนวคิดสู่หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา<br>- ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการนานาชาติ | - จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้กรณีศึกษา<br>- ส่งบทความเข้าสู่วารสารวิชาการ |
| **เชิงสังคม/สาธารณะ** | - ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการจ้างงานในพื้นที่<br>- ขับเคลื่อนชุมชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น | - สร้างความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นและชุมชน<br>- พัฒนาแนวทางการจัดการร่วมกับชุมชน |
| **เชิงสิ่งแวดล้อม/พัฒนาพื้นที่** | - สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปลอดสารเคมี<br>- บูรณาการแนวคิด Green Spa<br>- พัฒนา EEC เป็นพื้นที่ต้นแบบด้านสิ่งแวดล้อม | - รณรงค์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน<br>- จัดทำมาตรฐาน Green Spa สำหรับพื้นที่นำร่อง<br>- ส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม |
| **เชิงเศรษฐกิจ** | - ยกระดับธุรกิจสปาใน EEC สู่มาตรฐานสากล<br>- เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ<br>- ดึงดูดนักท่องเที่ยวสุขภาพรายได้สูง | - ส่งเสริม ความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจสปา<br>- ประสานกับสมาคมและผู้ประกอบการสปาในเขตEEC ในการขยายแนวคิด<br>- เชื่อมโยงกับนโยบาย BCG และแผน EEC |

# Impact Pathway

<table>
<tr>
<td><u>Pain point</u><br>- ความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการสปาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม<br>- ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานของสปา<br>- ความท้าทายในการยกระดับสปาบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม</td>
<td colspan="2"><u>Core process</u><br>- เป็นงานวิจัยแบบผสานผสาน (Mixed Methods Research) กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก รวมทั้งจัดประชุมเพื่อเสนอแนะแนวทางธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</td>
<td rowspan="2"><u>Ethics related</u><br>จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์</td>
<td rowspan="2"><u>Value proposition</u><br>- มอบประสบการณ์การบริการสปาที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้ายุคใหม่ ด้วยแนวทางที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมความยั่งยืน ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</td>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Gain point</u><br>- ประสบการณ์บริการสปาที่ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า<br>- การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรและยั่งยืน<br>- แนวทางธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก<br>- การได้กลุ่มลูกค้าใหม่ (คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางสังคม)</td>
<td><u>Output</u><br>- บทความวิจัยวารสารระดับชาติ TCI<br>- ร่างเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</td>
<td rowspan="2"><u>Impact</u><br>- Economic<br>- Societal<br>- Environmental<br>- Academic</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Outcome</u><br>- บทความวิจัยวารสารระดับนานาชาติ Scopus Q1<br>- ข้อเสนอแนะแนวทางต้นแบบธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก</td>
<td><u>TRL/SRL level</u><br>- Before SRL 2<br>- After SRL 2</td>
<td><u>Budget</u><br>567,000 บาท<br>กองทุน ววน. FF67<br>มหาวิทยาลัยบูรพา</td>
</tr>
</table>

# บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยองค์ประกอบศักยภาพของและการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการ และเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ใช้บริการสปา เพื่อเสนอแนะต้นแบบธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Purposive Sampling) คือ โดยเลือกจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก แบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลคนแรกแนะนำบุคคลที่ควรจะสัมภาษณ์ต่อไป จำนวน 8 ท่าน ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Question) แบบแนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรายได้ดีที่มาใช้บริการสปา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยแบ่งเป็นพื้นที่ 3 พื้นที่ คือ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นคนไทย 200 ตัวอย่างและคนต่างประเทศ 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และ ปัจจัยภายนอก (External Factors) และสถานประกอบการให้บริการสปาควรมีนโนบาย ที่ประกอบไปด้วยมาตรฐาน 5 ด้าน คือ มาตรฐานคุณภาพการบริการ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์การ และมาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบทางสังคม นอกจากนั้นจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปามีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี และความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปาเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ระหว่างความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาแบบจำลองเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับธุรกิจสปาผ่านแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของ

นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพและมีกำลังซื้อสูง พร้อมทั้งส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

**คำสำคัญ:** ให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคม เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก นักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี

# Abstract

This study aims to examine the key components influencing the potential and socially responsible practices of spa businesses, as well as to investigate customer expectations and perceptions regarding socially responsible spa services. The primary objective is to propose a prototype model for socially responsible spa businesses in the Eastern Economic Corridor (EEC), targeting affluent tourists. A mixed- methods research design was employed. The qualitative phase involved purposive and snowball sampling to select eight key informants, comprising stakeholders engaged in the wellness tourism sector in the eastern region of Thailand. Data were collected through in-depth interviews using semi-structured and open-ended questions. In the quantitative phase, a survey was conducted with Thai and foreign high-income tourists who used spa services in the EEC, covering three provinces: Chonburi, Rayong, and Chachoengsao. Due to the unknown population size, Cochran's (1977) formula was applied to determine the sample size, resulting in a total of 400 respondents (200 Thai and 200 foreign tourists). Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) to describe the demographic characteristics of the respondents. Multiple regression analysis was used to examine the relationships among key variables.

The findings revealed that the development of socially responsible spa businesses in the EEC is influenced by both internal and external factors. Five critical quality standards were identified: service quality standards, personnel standards, product, tools, and equipment standards, organizational management standards, and facility and environmental standards. Furthermore, the regression analysis indicated that customer expectations and awareness significantly and positively influence customer satisfaction. Notably, environmental awareness was found to mediate the relationship between expectations of social responsibility and satisfaction among affluent tourists. This research contributes to the development of a strategic model aimed to enhancing spa businesses through social responsibility and environmental sustainability, in alignment with the rising demands of wellness-conscious and affluent tourists while promoting long-term competitiveness in the EEC region

**Keywords**: Spa Social Responsibility, Eastern Economic Corridor (EEC), wellness and affluent tourists

# กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยบูรพา “งบประมาณเงินอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund ปีงบประมาณพ.ศ.๒๕๖๗ ” ตามคำสั่งมหาวิทยาลัยบูรพาที่ ววน.๖๐/๒๕๖๗ เรื่อง การพัฒนาต้นแบบและยกระดับสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี ซึ่งโครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยบูรพาที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ อันนำไปสู้การปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง
(หัวหน้าโครงการวิจัย)

# Acknowledgment

This work was financially supported by (i) Burapha University (BUU),(ii) Thailand Science Research and Innovation (TSRI), and (iii) National Science Research and Innovation Fund (NSRF) (Fundamental Fund: Grant no.60/2567). This research project, titled “Developing and Elevating the Prototype of Spa Social Responsibility in Eastern Economic Corridor ( EEC) for wellness and affluent tourists,” has been successfully completed with the generous support of various individuals and organizations. The researcher would like to express sincere gratitude to Burapha University for providing financial support for this study. Deep appreciation is also extended to all key informants for their valuable insights and information, which have significantly contributed to the quality and relevance of the research. Special thanks to the experts who provided constructive guidance and recommendations, which played an essential role in enhancing the rigor and completeness of the study. It is sincerely hoped that the findings of this research will serve as a practical guideline for developing and elevating spa standards based on social responsibility within the EEC. Ultimately, the study aims to contribute to better preparedness in accommodating wellness and affluent tourists in the region.

Asst. Prof. Chitlada Pinthong, Ph.D.
(Research Project Manager)

# สารบัญ


| เรื่อง | หน้า |
|---|---|
| บทสรุปผู้บริหาร | ก |
| บทคัดย่อ | ง |
| Abstract | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| Acknowledgment | ซ |
| สารบัญ | ฌ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ (Introduction) | 1 |
| บทที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย (Material & Methods) | 30 |
| บทที่ 3 ผลการวิจัย (Results) | 40 |
| บทที่ 4 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion & Conclusion) | 70 |
| บทที่ 5 ผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบ (Output/Outcome/Impact) | 81 |
| เอกสารอ้างอิง | 85 |
| ภาคผนวก | 93 |
| ภาคผนวก 1 แบบฟอร์มสรุปหลักฐาน/เอกสารประกอบการนำส่งผลผลิต | 94 |
| ประวัตินักวิจัยและผู้ร่วมวิจัย | 99 |

# สารบัญภาพ


| ภาพที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | แบบจำลองช่องว่างคุณภาพการบริการ | 8 |
| 2 | ปัจจัยความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปาเป็นอิทธิพลคั่นกลางระหว่างความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบและความพึงพอใจ | 68 |

# สารบัญตาราง


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | ตัวแปรสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม | 24 |
| 2 | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค | 37 |
| 3 | รหัสผู้ให้ข้อมูลหลัก | 41 |
| 4 | รหัสผู้ให้ข้อมูลรอง | 41 |
| 5 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วน | 55 |
| 6 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้สปา | 58 |
| 7 | ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม | 60 |
| 8 | ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม | 63 |
| 9 | ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของความพึงพอใจ | 63 |
| 10 | การวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยของความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจ | 65 |
| 11 | Pearson’s correlation coefficient test | 67 |
| 12 | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการด้วยสถิติ Sobel Test | 68 |
| 13 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 69 |

# บทที่ 1
# บทนำ (Introduction)

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการกำหนดขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา
1.2 วัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัย
1.3 ทฤษฎี และแนวทางความคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

## 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพ ถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยอุตสาหกรรมสปาทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 และมีมูลค่าประมาณ 1.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 16 ของโลก และอันดับที่ 5 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองจากจีน ญี่ปุ่น อินเดีย และเกาหลีใต้ (Global Wellness Institute, 2018) สำหรับ อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามแบบองค์รวม (Wellness Economy) ในระดับโลก มีมูลค่ารวมประมาณ 6.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 6.8 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2024 โดยจะเติบโตต่อเนื่องจนแตะระดับ 9 ล้านล้านดอลลาร์ภายในปี 2028 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9% ระหว่างปี 2022–2023 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 7.3% ต่อปีจนถึงปี 2028 (Global Wellness Institute, 2023)

ในบริบทของประเทศไทย ตลาดเวลเนส มีการเติบโตอย่างโดดเด่น โดยในปี 2023 มีมูลค่ารวมประมาณ 40.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 31.6 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 คิดเป็นอัตราการเติบโต 28.4% ซึ่งถือว่าสูงที่สุดในบรรดา 25 ประเทศที่ได้รับการจัดอันดับระดับโลก ขณะที่ตลาดสปาในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 1.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีเดียวกัน และจัดอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลกด้านขนาดตลาดสปา (Global Wellness Institute, 2023) นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Tracedata Research (2023) ระบุว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในปี 2023 มีสัดส่วนถึง 35% ที่เป็นกลุ่มเน้นสุขภาวะ (Wellness-focused travelers) ซึ่งกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้บริการสปาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปสูงถึง 1,735 ดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้รายได้จากตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ในปี 2023 อยู่ที่ 12.34 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง 119.5% เมื่อเทียบกับปี 2022 (Global Wellness Institute, 2025; Thai Spa Association, 2025)

ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งสุขภาพ พ.ศ. 2559 ของกระทรวงสาธารณสุข ระบุว่ามีธุรกิจที่จดทะเบียน 3,003 แห่ง และการจ้างงานประมาณ 70,000 ตำแหน่งในตลาดสปา (ภักดี อัศวิน และศิริเดช, 2020) รายได้ประมาณ 90% มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกจากจีน ฮ่องกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ และนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันตกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

สำหรับภาคการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของไทย (ภักดี อัศวิน และศิริเดช, 2020) นอกจากนี้ ธุรกิจสปาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจสปาและการนวด (23%) บริการทางการแพทย์ (75%) ในขณะที่ตลาดสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ (i.) นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีน ไต้หวัน และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี (ii.) คนสูงอายุ (iii.) คนรุ่นใหม่ที่เน้นงานหนัก และ (iv.) ลูกค้าที่มีศักยภาพหรือมีกำลังซื้อสูง (Marketeer, 2020)

เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ถูกรวมไว้ใน ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580 (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยในช่วงต่อมา ประเทศไทยได้นำเสนอ โมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ซึ่งเน้นการพัฒนาแบบองค์รวมที่ครอบคลุมเศรษฐกิจ 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ให้ความสำคัญกับการหมุนเวียนทรัพยากร ลดของเสีย และใช้ซ้ำ และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ส่งเสริมการผลิตและบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม BCG Model ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และได้รับการผลักดันโดย กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563) เพื่อให้ประเทศไทยสามารถก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย เป็น 1 ใน 6 แผนย่อยของแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ทั้งสินค้า บริการ บุคลากร ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว เน้นสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์จากการให้บริการตามแบบอย่างความเป็นไทยที่โดดเด่นในระดับสากล ร่วมกับการใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาไทยที่พัฒนาต่อยอดกับความคิดสร้างสรรค์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศและอัตลักษณ์ความเป็นไทย และให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

อุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพนับเป็นภาคธุรกิจสำคัญที่มีบทบาทต่อการสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในยุคที่กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อมูลจากพระราชบัญญัติการจัดตั้งสุขภาพ พ.ศ. 2559 ระบุว่า ประเทศไทยมีธุรกิจสปาที่จดทะเบียนแล้วมากกว่า 3,000 แห่ง และมีการจ้างงานกว่า 70,000 ตำแหน่ง โดยรายได้ส่วนใหญ่กว่า 90% มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก เช่น จีน ฮ่องกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันตกซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง (ภักดี อัศวิน และศิริเดช, 2563; Marketeer, 2020) เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดดังกล่าว รัฐบาลไทยได้บรรจุการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย เป็นหนึ่งใน 6 แผนย่อยภายใต้แผนแม่บทด้านการท่องเที่ยว

พ.ศ. 2561–2580 และได้ส่งเสริมพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ให้เป็นระเบียงสุขภาพภาคตะวันออก (Eastern Wellness Corridor: EWC) เพื่อเป็นศูนย์กลางการให้บริการสุขภาพและการท่องเที่ยวระดับพรีเมียม โดยเฉพาะการดูแลผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวรายได้ดี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561; EEC, 2565)

ท่ามกลางการเติบโตของตลาดสปาและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพแบบองค์รวมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น (Global Wellness Institute, 2023) ธุรกิจสปาจึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในมิติของสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งกำลังกลายเป็น "มาตรฐานใหม่" ของธุรกิจบริการสมัยใหม่ งานวิจัยหลายชิ้น เช่น Acampora et al. (2022), Kim et al. (2012), Moise et al. (2021), Chang & Chen (2022) และ Moliner et al. (2022) ต่างชี้ให้เห็นถึงบทบาทของแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ทั้งในแง่ของความรู้สึกทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่าทางจริยธรรม และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่เพียงกลยุทธ์การตลาด หากแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคในระยะยาว

ดังนั้น การศึกษาและพัฒนาแนวทางธุรกิจสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในพื้นที่ยุทธศาสตร์อย่าง EEC จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อยกระดับมาตรฐานธุรกิจไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล พร้อมทั้งเป็นต้นแบบเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ BCG Model และเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะในมิติของการส่งเสริมสุขภาวะที่ดี (SDG 3) การมีงานที่มีคุณค่า (SDG 8) และการบริโภคที่ยั่งยืน (SDG 12)

## 1.2 วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์หลัก คือ แนวทางการพัฒนาต้นแบบและยกระดับมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี

1. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ใช้บริการสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ใช้บริการสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
5. เพื่อเสนอแนะต้นแบบธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

## 1.3 ทฤษฎี และแนวทางความคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย

### อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสปา

***ธุรกิจสปา***

สปา (Spa) หมายถึง กิจกรรมบริการส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักแรม ที่มีระดับ มาตรฐานคุณภาพ รูปแบบการสร้างเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคของสปา ซึ่งเป็นกิจกรรมการให้บริการที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของจิตใจ และความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกาย โดย ใช้น้ำแร่และน้ำอุ่นที่ผสมผสานไปพร้อม ๆ กับ กิจกรรมการบำรุงรักษาสุขภาพอื่น ๆ เช่น การนวดน้ำมัน การให้บริการสุคนธบำบัด (Aroma Therapy) อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, หน้า 5)

สปา (Spa) สันนิษฐานว่ามีรากศัพท์มาจากเมือง สปา (Spa) ในประเทศเบลเยียม ซึ่งเป็นเมืองที่มีแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติที่เชื่อว่ามีคุณสมบัติในการบำบัดโรคและฟื้นฟูสุขภาพ ต่อมาจึงกลายเป็นคำทั่วไปที่ใช้เรียกสถานที่บริการเพื่อสุขภาพที่ใช้ "น้ำ" หรือวิธีธรรมชาติเข้ามาช่วยบำบัด

สปา (Spa) หมายถึง กิจกรรมหรือบริการที่จัดขึ้นในสถานที่ที่เอื้อต่อการฟื้นฟูสุขภาพ โดยมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ โดยใช้วิธีการบำบัดจากธรรมชาติ เช่น น้ำ ความร้อน สมุนไพร กลิ่นบำบัด การนวดและการดูแลโภชนาการ *(กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2565.; International Spa Association - ISPA, 2020)*

วรรณี บุญศรี (2557) ให้คำนิยามว่า สปา คือ การบำบัดหรือการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) ซึ่งรวมถึงร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยอาศัยการบำบัดจากธรรมชาติ เช่น น้ำ สมุนไพร การนวด การอบไอน้ำ การใช้น้ำมันหอมระเหย และการดูแลโภชนาการ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสมดุลและความผ่อนคลายให้แก่ผู้รับบริการ

โดยองค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association, 2010 อ้างถึงใน Okech, 2014) ได้แบ่งประเภทของสปาออกเป็น 7 รูปแบบตามความแตกต่างด้านที่ตั้งและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ (1) Destination Spa เป็นสปาที่ตั้งแยกออกมาต่างหากอย่างเด่นชัด มีห้องสำหรับพัก ค้างคืน คล้ายคลึงกับรีสอร์ทสปา โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักมีความต้องการพักอยู่เป็นระยะเวลานาน เพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นหลัก รูปแบบการบริการจะเน้นกิจกรรมที่ช่วยปรับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน และฟื้นฟูสุขภาพแบบครบวงจร ทั้งการออกกำลังกาย อาหารเพื่อสุขภาพ และการให้ความรู้ด้านต่าง ๆ สปาชนิดนี้มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน เป็นต้น (2) Resort/Hotel Spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือในบริเวณเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อรับรองผู้เข้าพักที่ต้องการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลาย นอกเหนือจากการใช้บริการ โรงแรมหรือรีสอร์ทโดยทั่วไป โดยห้องบริการจะมีขนาดใหญ่กว่า Day spa และตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือย่านชุมชน โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในขณะที่ถ้าเป็นรีสอร์ทสปา จะเน้นความ เป็นสถานที่พักผ่อนและการนวดเป็นส่วนใหญ่ มีการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศดี ทัศนียภาพและภูมิทัศน์สวยงาม (3) Day Spa/City Spa เป็นสปาที่ไม่มีสถานที่พักค้างคืน มีการให้บริการลูกค้าในระยะสั้น ๆ เน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ใช้เวลาในการบริการประมาณ 30 นาที ถึง 3 ชั่วโมง มีขั้นตอนการทำ

สปาที่ไม่ยุ่งยาก มักตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้า เช่น ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแถบเมืองย่านธุรกิจ โดยลูกค้าสามารถเลือกเวลามาใช้บริการได้ในระหว่างวัน นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการบริการสปาที่ค่อนข้างหลากหลาย เน้นการผ่อนคลายและความสวยงาม (4) Medical Spa เป็นสปาที่จัดตั้งขึ้นโดยมีทีมแพทย์พยาบาลและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ดูแลกำกับภายใต้พระราชบัญญัติสถานพยาบาล มีรูปแบบการบำบัดรักษาดูแลสุขภาพและความงามที่เป็นการผสมผสานธรรมชาติบำบัดและวิทยาการทางการแพทย์ไว้ด้วยกัน สปาประเภทนี้มักตั้งอยู่ในโรงพยาบาล และผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะพักระยะยาวเพื่อการบำบัดเฉพาะด้าน ได้แก่ การลดน้ำหนัก การเลิกบุหรี่ การออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น (5) Mineral Spring Spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งน้ำพุร้อนหรือแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ รูปแบบการบริการจะเน้นการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำหรือแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อนของประเทศญี่ปุ่น (Onsen) หรือแหล่งน้ำพุร้อนทางธรรมชาติของประเทศไทย ได้แก่ สวนสาธารณะรักษะวาริน จังหวัดระนอง ธารน้ำร้อนบ่อคลึง จังหวัดราชบุรี น้ำพุร้อนบ้านสมอทอง จังหวัดอุทัยธานี น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง น้ำพุร้อนไทรงาม จังหวัดแม่ฮ่องสอน บ่อน้ำพุร้อนฝาง จังหวัดเชียงใหม่ น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ และบ่อน้ำพุร้อนหินดาด จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น (6) Club Spa เป็นสปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก โดยเน้นการให้ความสะดวกสบาย มีกิจกรรมการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพร่างกาย และสปาแบบต่าง ๆ ให้เลือกอย่างครบครัน และ (7) Cruise Ship Spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ในเรือสำราญ โปรแกรมการบริการประกอบด้วยการนวดแบบต่าง ๆ การออกกำลังกาย กิจกรรมและอาหารเพื่อสุขภาพ

ในขณะที่คำนิยามของ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ได้กำหนดรูปแบบ ของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบดังนี้ กิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมสวย

นอกจากนี้ คณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการ ส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ

1) สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วย น้ำเป็นหลัก โดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปฝั่งตะวันตก

2) ไทยสบาย หรือ ไทยสปปายะ (Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการ สุขภาพองค์รวมแบบไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า “สบาย” มาจากคำภาษาบาลีว่า สัปปายะ ซึ่งแปลว่าสถานหรือบุคคลซึ่งเป็นที่ สหายเหมาะกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประคับประคอง รักษาสมาธิ

3) ไทยสปา (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าสปา (Spa) คือ สถานที่หรือกิจกรรมที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพและความผ่อนคลาย โดยใช้การบำบัดด้วยน้ำ (Hydrotherapy) ร่วมกับวิธีการบำบัดแบบองค์รวมอื่น ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจใช้บริการบ่อยมากขึ้น เช่น การนวด การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์

เพื่อสุขภาพ กลิ่นบำบัด การดูแลร่างกายและจิตใจ โยคะและการทำสมาธิ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือก

***มาตรฐานสปาในประเทศไทย***

ในปัจจุบันมาตรฐานสปาที่กำหนดและบังคับใช้โดยกระทรวงสาธารณสุข (เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปา เพื่อสุขภาพ, 2551) เพื่อรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพประกอบด้วยมาตรฐาน จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ 1. มาตรฐานคุณภาพบริการ เป็นมาตรฐานที่กำหนดเพื่อทำการ ตรวจสอบการบริการให้มีความครบถ้วนถูกต้อง และมีคุณภาพตามหลักวิชาการตลอดจน ความพึงพอใจของลูกค้า 2. มาตรฐานด้านบุคลากร เป็นมาตรฐานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อตรวจสอบความรู้ความสามารถของบุคลากรในสถานประกอบการสปาว่ามีคุณสมบัติที่จะบริการลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและเป็นที่ประทับใจ 3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและ อุปกรณ์ เป็นมาตรฐานที่กำหนดเพื่อควบคุมดูแลการออกแบบและใช้งานผลิตภัณฑ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ 4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์การเป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจสปาที่มีประสิทธิภาพมีการพัฒนาสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง และ 5. มาตรฐานด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่ตั้งธุรกิจสปา

นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์มาตรฐานระดับสากลอื่น ๆ ที่มีการให้การรับรองในปัจจุบันซึ่งจะมีองค์ประกอบของมาตรฐานแตกต่างกันบ้าง เช่น เกณฑ์ในการเป็นสมาชิกของสมาคมไอสปา (International Spa Association: ISPA) จะต้องมีมาตรฐานและการปฏิบัติในการให้บริการสปาประกอบด้วยเกณฑ์ คุณภาพ 5 ด้าน 1) ด้านบุคลากร (Staff) มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพและทักษะของพนักงานให้มีความชำนาญ มีความรู้ด้านเทคนิค และการบริการอย่างมืออาชีพ 2) ด้านความปลอดภัย (Safety) ให้ความสำคัญกับมาตรการด้านสุขอนามัย อุปกรณ์ที่ใช้ต้องมีความปลอดภัย มีการตรวจสอบ และบำรุงรักษาสม่ำเสมอ 3) ด้านความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ (Guest Relations) เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เช่น ความเป็นมิตร การดูแลแบบเฉพาะบุคคล และความพึงพอใจตลอดกระบวนการให้บริการ 4) ด้านการให้บริการ (Service) ครอบคลุมคุณภาพของทรีตเมนต์ การออกแบบโปรแกรมบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า และความหลากหลายของบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพ 5) ด้านจรรยาบรรณ (Code of Ethics) กำหนดแนวทางการปฏิบัติของผู้ให้บริการ ทั้งในด้านความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และการเคารพสิทธิของลูกค้า รวมถึงการรักษาความลับของผู้รับบริการ เป้าหมายของการจัดทำเกณฑ์ทั้ง 5 ด้านนี้คือการผลักดันให้สถานประกอบการสปาในระดับสากลมีมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนั้นสปาเพื่อสุขภาพ (Health Spa) เป็นสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพอย่างครบวงจร โดยเน้นการฟื้นฟูและผ่อนคลายร่างกายและจิตใจด้วยวิธีธรรมชาติ เช่น การนวดสมุนไพร การอบตัว การบำบัดด้วยกลิ่น (Aromatherapy) การอาบน้ำแร่ หรือทรีตเมนต์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ การควบคุมและยกระดับคุณภาพของกิจการสปาเพื่อสุขภาพอยู่ภายใต้

พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 และข้อกำหนดของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งได้จัดทำมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพขึ้น (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563) โดยแบ่งองค์ประกอบมาตรฐาน ดังต่อไปนี้ 1) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ มีการแยกพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ห้องนวด ห้องอบไอน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และมีระบบการระบายอากาศ แสงสว่าง และเสียงที่เหมาะสม 2) ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการต้องมีใบรับรองการผ่านการอบรม หรือขึ้นทะเบียนผู้ให้บริการกับหน่วยงานราชการและต้องมีความรู้เกี่ยวกับกายวิภาคศาสตร์ สุขอนามัย และการปฐมพยาบาลเบื้องต้น 3) ด้านการให้บริการ การให้บริการต้องมีความเหมาะสมกับประเภทการบำบัด เช่น สปาทรีตเมนต์แบบแห้ง (Dry treatment) หรือแบบเปียก (Wet treatment) มีการประเมินความพร้อมของลูกค้าก่อนให้บริการ และต้องแจ้งข้อมูลบริการอย่างโปร่งใส 4) ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย มีมาตรการป้องกันการแพร่เชื้อ เช่น การฆ่าเชื้ออุปกรณ์ การทำความสะอาดผ้าปู เตียง และห้องบริการ และมีการจัดการน้ำอย่างเหมาะสม รวมถึงระบบการกรอง/หมุนเวียนสำหรับบริการที่ใช้น้ำ 5) ด้านการบริหารจัดการ มีระบบการเก็บข้อมูลลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน และการตรวจสอบคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้มีการประเมินผลและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง**

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความ ต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สานึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทาให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Lovelock, Vandermerwe, & Lewis, 1999)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว แตกต่างจากการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว นอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังการบริการสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airline) ไม่เท่ากับสายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานการให้บริการลูกค้ากับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศไทยอาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ในญี่ปุ่นจะนับเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่

มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้าน ต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

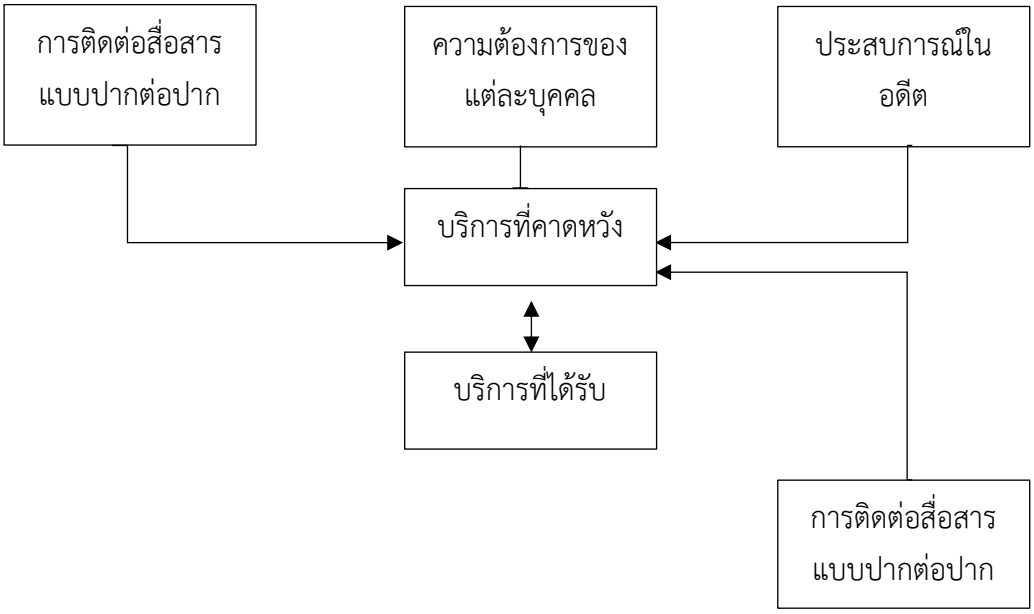
Parasuraman, Zeithmal and Berry (1990, pp.19-20) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น (Word-of-Mouth Communication) ผู้รับบริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใดๆนั้น มาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก

2. ความต้องการของแต่ละบุคคล (Personal Needs) ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือ ประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้น ๆ ในอดีตที่ผ่านมาจะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในบริการ

4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ (External Communication) หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือเจ้าของกิจการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แก่ลูกค้า และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า




**ภาพที่ 1** แบบจำลองช่องว่างคุณภาพการบริการ
ที่มา: Parasuraman, Zeithamal and Berry (1990)

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการที่จะวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งระดับความพึงพอใจได้มาจากความแตกต่างระหว่างผลที่ของการกระทำกับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถเป็นได้ทั้งพึงพอใจ พึงพอใจเป็นอย่างมาก หรือไม่พึงพอใจ หากประสบการณ์ตรงกับระดับความคาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าได้รับเกินความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น หรือเกิดความประทับใจ แต่ถ้าประสบการณ์ไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผลที่ตามมาคือ ความไม่พึงพอใจและถ้าต่ำกว่าความคาดหวังมาก นอกจากเกิดความไม่พึงพอใจแล้วอาจจะทำให้เกิดการบอกต่ออีกด้วย

นอกจากนั้น Vroom (1964, pp. 145-164) กล่าวว่าการที่ มนุษย์จะเลือกหรือตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีสาเหตุหรือแรงจูงใจโดยอาศัยเหตุผลและปัจจัย หลาย ๆ อย่างประกอบกัน มิได้เกิดจากเพียงปัจจัยหนึ่งปัจจัยเดียว การเลือกหรือพฤติกรรมเหล่านั้นจะเป็นระบบของกระบวนการทางจิต ได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติ

ทฤษฎีความคาดหวังของวรูมนี้ ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวัง ว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ตามที่ ปรารถนา โดยใช้คำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความอยากที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ถ้าบุคคลนั้นมีความอยาก มากกว่าความไม่อยาก ระดับค่าของ Valence จะเป็นบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้สึกเฉย ๆ ระดับค่า Valence จะเป็นศูนย์ รวมทั้งเปรียบเทียบว่าการกระทำของบุคคลที่จะไปสู่จุดที่คาดหวังนั้นเป็นกลไก (instrumental) ไปสู่ความสำเร็จ และความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น เรียกว่า ความคาดหวัง (expectancy) โดยได้สรุปทฤษฎีเป็นสูตร ดังนี้

แรงจูงใจ = ความอยาก + ความคาดหวัง

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง สามารถสรุปได้ดังนี้ ความคาดหวัง คือ การคาดการณ์ล่วงหน้าก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่บุคคล มุ่งหวังหรือคาดคะเนต่อตนเองและบุคคลอื่นให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ถึงเป้าหมายที่ตนปรารถนาหรือต้องการให้เป็น โดยสามารถแบ่งออกเป็น ความคาดหวังภายนอก คือ ความคาดหวังจากสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสภาพแวดล้อม เป็นต้น และความคาดหวังภายใน คือ ความคาดหวังจากสิ่งที่รู้สึกได้ เช่น การบริการที่ดี ความเป็นมิตร ความเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การให้ความสำคัญ เป็นต้น

นอกจากนั้นทฤษฎีความไม่ตรงกันของความคาดหวัง (Expectation Disconfirmation Theory: EDT) เป็นแนวคิดสำคัญที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยได้รับการพัฒนาจาก Oliver (1980) ซึ่งเสนอว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการเปรียบเทียบระหว่าง “ความคาดหวังก่อนใช้บริการ (Pre-consumption Expectations)” กับ “ผลการรับรู้หลังการใช้บริการจริง (Perceived Performance)” ซึ่งผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบนี้นำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “การยืนยันหรือไม่ยืนยันความคาดหวัง (Confirmation/Disconfirmation)” โดยกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการใช้บริการกับผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับจริงหลังจากการใช้บริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ส่วน ดังนี้ 1) ความคาดหวัง (Expectations) คือ ความเชื่อหรือการ

ประเมินล่วงหน้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพหรือผลลัพธ์ของการใช้บริการ ความคาดหวังเหล่านี้อาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ข้อมูลจากการสื่อสารของผู้ให้บริการ การบอกต่อจากผู้อื่น หรือการโฆษณาทางการตลาด ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเข้ารับบริการ 2) การรับรู้ผลลัพธ์จริง (Perceived Performance) เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ อาจเป็นไปในทิศทางที่ตรงกับความคาดหวัง เหนือกว่าความคาดหวัง หรือด้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ 3) การยืนยันหรือไม่ยืนยัน (Disconfirmation) ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์จริง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ Positive Disconfirmation คือ กรณีที่ผลลัพธ์ดีกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในระดับสูง Simple Confirmation คือ ผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจึงรู้สึกพึงพอใจในระดับปกติ และNegative Disconfirmation คือ ผลลัพธ์ด้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และ 4) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นผลลัพธ์โดยรวมจากกระบวนการเปรียบเทียบ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังเดิม จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำบริการให้กับผู้อื่น

ทฤษฎีนี้ได้รับความนิยมในการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านบริการในหลากหลายบริบท อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism), สปาและสถานบริการเพื่อสุขภาพ (Spa Services), ธุรกิจโรงแรมและการต้อนรับ (Hospitality) และ การศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (Customer Experience) โดยใช้ทฤษฎีนี้เป็นแนวทางในการประเมินความคาดหวังเบื้องต้นของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการ เปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับจริงภายหลังการใช้บริการ เพื่อนำไปวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่ตามมา อาทิ Sivapitak & Sangpikul (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) กับ ผลลัพธ์ของบริการ (Service Outcomes) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในธุรกิจสปา โดยใช้ กรอบแนวคิดของ Expectation-Confirmation Model เป็นรากฐานทางทฤษฎี พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ควรจะได้รับจากการใช้บริการสปา เช่น ระดับคุณภาพของการนวด ความสะอาดของสถานที่ ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน และความพร้อมของสถานที่ รวมถึงบรรยากาศโดยรวมของสภาพแวดล้อมบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังในระดับสูง ก็มีแนวโน้มจะใช้มาตรฐานนั้นในการประเมินคุณภาพของบริการ หากประสบการณ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ อาจส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ ในทางกลับกัน หากประสบการณ์จริงเท่ากับหรือเหนือกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น ทั้งนี้ความคาดหวังยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ผ่านผลลัพธ์ของบริการ (Service Outcomes) เช่น ความรู้สึกผ่อนคลาย ความสดชื่น และความประทับใจ ซึ่งหากผลลัพธ์เหล่านี้ตอบสนองหรือเกินกว่าความคาดหวังเดิม ย่อมส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า จากข้อค้นพบดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังทำหน้าที่เป็นเกณฑ์อ้างอิงที่สำคัญในการตัดสินใจเชิงประเมินของลูกค้า และเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพ การตีความผลลัพธ์ของบริการ และระดับความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการในสถานประกอบการสปา ในขณะที่งานวิจัยของ Anaya-Aguilar et al. (2021) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปา โดยเน้น

การประยุกต์ใช้แนวคิดด้าน ความคาดหวัง (Expectations) และ ประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Perceived Performance) ในกระบวนการวัดระดับความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า กับประสบการณ์จริงที่ได้รับหลังการใช้บริการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า หากประสบการณ์ที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังเดิม จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่หากประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อบริการสปานั้น

นอกจากนั้น Thipbharos และ Sangpikul (2023) ศึกษาเกี่ยวกับผลลัพธ์ของบริการ (service outcomes) ในธุรกิจสปา และพบว่าความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการใช้บริการมีผลสำคัญต่อการประเมินผลลัพธ์ที่ได้รับ ซึ่งต่อเนื่องไปยังระดับความพึงพอใจโดยรวม งานวิจัยระบุว่า ลูกค้าที่ได้รับบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง เช่น รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น และได้รับการดูแลอย่างมืออาชีพ มักจะรายงานว่ามีความพึงพอใจในระดับสูง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังมีบทบาทเชิงกำหนดแนวโน้มการประเมินบริการในสายตาของลูกค้า Ghazali et al. (2022) ได้ศึกษาคุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยใช้กรอบแนวคิด SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles), ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การรับประกัน (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ผลการศึกษาพบว่า มิติด้าน Reliability, Assurance และ Empathy มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่มิติด้าน Tangibles และ Responsiveness ไม่พบความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการประเมินความพึงพอใจ โดยเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่สอดคล้องกับหรือเกินกว่าความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ ความมั่นใจในพนักงาน และการได้รับความเอาใจใส่ส่วนบุคคล จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อผู้อื่น งานวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในการส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจในธุรกิจสปา

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยทำหน้าที่เป็นเกณฑ์อ้างอิงในการประเมินคุณภาพของประสบการณ์บริการ ทั้งนี้ในบริบทของธุรกิจสปาซึ่งเน้นประสบการณ์ทางกายและจิตใจ ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการให้บริการอย่างชัดเจน

## **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)**

*ความหมายของการรับรู้*

Chaplin (1985) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการรับความรู้สึก และตีความหมาย โดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล หรือใช้ความเชื่อจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาคิดวิเคราะห์ร่วมกัน

Belch & Belch (1993, p. 125) ให้ความหมายการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก

Assael (1998, p. 218) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการของ บุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) รวมถึงสิ่งเร้าจน เกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ ทั้งนี้ การรับรู้ของแต่ละคนจึงแตกต่างกันเนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความ ต้องการ และค่านิยม รวมถึงความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ

Schiffman และ Kanuk (2004, p.158) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือกจัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้เกิดเป็นภาพของสิ่งต่างๆ ในโลก อย่างมีความหมายสอดคล้องกัน

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแปลความหมายของข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง) แล้วนำไปตีความตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ การประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดการเรียนรู้ ความคิด และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยเริ่มจากการสัมผัสสิ่งเร้าผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู หรือผิวหนัง จากนั้นข้อมูลจะถูกประมวลผ่านกระบวนการ คัดเลือก (Selection), จัดระเบียบ (Organization) และ ตีความ (Interpretation) เพื่อสร้างความหมายในสมองของผู้รับรู้ การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อเดิม ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความต้องการส่วนบุคคล อารมณ์ และความคาดหวัง รวมถึงลักษณะของสิ่งเร้าที่มากระตุ้นก็มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ผลลัพธ์ของกระบวนการนี้นำไปสู่การตัดสินใจหรือพฤติกรรมตอบสนองในขั้นตอนต่อไป

*กระบวนการรับรู้ (Perception Process)*

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการรับข้อมูลจากสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส แล้วนำมาคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความให้เกิดเป็นความหมายที่สอดคล้องกับประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ความต้องการ และความคาดหวังของตน (Schiffman & Kanuk, 2004; Kotler & Keller, 2016)

กระบวนการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การคัดเลือก (Selection) ซึ่งเป็นการเลือกสิ่งเร้าที่มีความหมายหรือโดดเด่นต่อความสนใจ 2) การจัดระเบียบ (Organization) ซึ่งสมองจะจัดโครงสร้างของข้อมูลที่ได้รับให้เป็นระบบและเข้าใจง่าย 3) การตีความ (Interpretation) ซึ่งบุคคลจะอธิบายหรือแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์ ความคุ้นเคย หรือค่านิยมส่วนบุคคล (Robbins & Judge, 2019)

กระบวนการรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิธีที่บุคคลประเมินคุณภาพบริการ ประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมที่เผชิญ ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่ตามมาใน

บริบทของธุรกิจบริการ เช่น การใช้บริการสปา การรับรู้บรรยากาศ หรือการตอบสนองต่อการบริการของพนักงาน อาทิ งานวิจัยของ Lagrosen & Lagrosen (2016) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพจากลูกค้าสปาในประเทศสวีเดน และเสนอโมเดลที่ครอบคลุมองค์ประกอบการรับรู้ 5 ด้าน คือ ผลกระทบทางกายและจิตใจ (Physical and Mental Effects) ความเพลิดเพลิน (Pleasure) ความรู้สึกหรูหรา (Luxury) ความยืดหยุ่นในการบริการ (Flexibility) และความคาดหวังที่ตอบสนองได้ (Meeting Expectations) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงเมื่อได้รับบริการที่ส่งผลเชิงบวกต่อร่างกายและจิตใจ ขณะเดียวกัน ความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองก็เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Expectation Disconfirmation Theory (EDT) ที่ระบุว่าการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงมีผลต่อระดับความพึงพอใจ Kiatkawsin & Han (2017) ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กับความพึงพอใจ (Satisfaction) และ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ด้านสุขภาพและสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำกรอบแนวคิดเรื่อง Value–Attitude–Behavior Hierarchy (VAB model) มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายว่า แรงจูงใจ และ การรับรู้คุณค่า ของลูกค้ามีผลต่อทัศนคติ และนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็นการรับรู้คุณค่าออกเป็น 2 มิติหลัก คือ สุขภาพและความเป็นอยู่ (Health & Well-being Value) ได้แก่ การรับรู้ว่าบริการสปาช่วยให้ร่างกายผ่อนคลาย บรรเทาความเครียด ฟื้นฟูสุขภาพ และเพิ่มคุณภาพชีวิต และความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย (Relaxation & Enjoyment Value) คือ ประสบการณ์ด้านอารมณ์ ความพึงพอใจทางจิตใจ บรรยากาศสวยงาม การบริการที่ทำให้รู้สึกสงบ งานวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าในเชิงสุขภาพและความเพลิดเพลิน มีผลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจดังกล่าวจะส่งผลต่อ เจตนารมณ์ในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) และ การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) ทั้งนี้ ความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรกลาง (mediator) ระหว่างการรับรู้คุณค่านำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกหลังการใช้บริการ งานวิจัยของ Sangsri et al. (2021) มุ่งศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ Thai Sappaya Spa ในประเทศไทย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าเชิงสุขภาพ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งผลการศึกษาพบว่า มิติของคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ บรรยากาศภายในสปา ความเชี่ยวชาญของพนักงาน และความสามารถในการสร้างความผ่อนคลาย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าเชิงสุขภาพของลูกค้า เช่น ความรู้สึกฟื้นฟูสุขภาพและอารมณ์ที่ดีขึ้น และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับทั้งคุณภาพบริการและคุณค่าเชิงสุขภาพ และส่งผลต่อพฤติกรรมตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ประเมินว่าบริการตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจได้ดี ดังนั้นความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลาง (mediator) ที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้งานวิจัยของ Chieochankitkan และ Sukpatch (2014) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ารับบริการสปาในพื้นที่ชายหาดยอดนิยมของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริง หรือที่เรียกว่า Disconfirmation Paradigm ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความพึงพอใจในบริบทบริการสปา ผลการวิจัยชี้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับความสะอาด ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน และบรรยากาศโดยรวม มีระดับสูงก่อนเข้ารับบริการ แต่เมื่อ

เปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง พบว่า หลายด้านไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่คาดไว้ ส่งผลให้เกิด Negative Disconfirmation และระดับความพึงพอใจลดลง ในทางกลับกัน ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์บริการที่เกินความคาดหวัง จะเกิด Positive Disconfirmation และรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม และยังมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่อง เช่น การแนะนำบริการและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ งานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดของ Expectation-Disconfirmation Theory (EDT) และยืนยันว่าการจัดการความคาดหวังของลูกค้าอย่างเหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและสร้างความประทับใจในระยะยาวได้

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการประเมิน ประสบการณ์การซื้อสินค้าและการใช้บริการ ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่ได้รับบริการตรงกับสิ่งที่คาดหวัง หรือดีกว่าที่คาดหวังไว้ของลูกค้า (Oliver, 1980, 1997) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินผลหลังการซื้อและใช้บริการ ซึ่งหากประสบการณ์ตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่า จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกในทางบวกจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกในทางบวก เช่นเดียวกับ Kotler (2000) และ Kotler and Armstrong (2002) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลการใช้งานจริง หากผลที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2531) ได้ให้ความหมายของคำว่า พอใจ หมายถึง ชอบใจ หรือ รัก และพึงใจหมายถึง พอใจ หรือชอบใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นอารมณ์เชิงบวกที่เกิดจากการได้รับสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคลในลักษณะที่น่าพอใจ ความหมายนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้ในเชิงภาษา ความพึงพอใจก็ยังคงเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทางอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลเช่นเดียวกับแนวคิดในเชิงจิตวิทยาและการตลาด

Vroom (1962) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเข้าไปมีส่วนร่วมของบุคคลในสิ่งใดก็ตาม โดยทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลจะเป็นตัวแสดงถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น ในขณะที่ทัศนคติเชิงลบจะแสดงถึงสภาวะความไม่พึงพอใจ ดังนั้น การให้บุคคลมีส่วนในการเลือกหรือตัดสินใจในสิ่งที่ต้องการเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้สร้างความพึงพอใจได้ โดยอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้สิ่งที่ทำประสบความสำเร็จได้ การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองลูกค้าจะช่วยให้สามารถสร้างผลประโยชน์ ให้กับธุรกิจได้ โดยสามารถวัดความพึงพอใจได้จากจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และการบอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีในการมใช้บริการ

Penchansky & Thomas (1981) กล่าวเอาไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ การเข้าถึงการบริการในรูปแบบของการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท 1) ความพอเพียงในบริการ หมายถึง ความ

พอเพียงในระหว่างบริการที่ตรงต่อความ ต้องการของลูกค้า 2) การเข้าถึงแหล่งการให้บริการ หมายถึง ความสามารถที่ลูกค้าจะสามารถเข้าไปใช้ บริการได้แบบสะดวกสบาย 3) ความสะดวกกับสิงอ านวยความสะดวก ที่ช่วยให้ลูกค้ามาเข้ามารับบริการได้อย่าง สะดวกสบายในทุกมิติ 4) ความสามารถลูกค้าที่ยอมจ่ายเพื่อบริการ ความสามารถที่ลูกค้าจะนอมจ่ายค่าใช้จ่าย หรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกทางบวก หากเกิดขึ้นอาจจะเกิดระบบหมุนกลับ อาจเกิดความสุขในแง่บวกเพิ่มขึ้น ดังนั้นความพึงพอใจเกิดขึ้นหากความพึงพอใจนั้นมีในทางบวกมากกว่าทางลบ (Shelli, 1995)

Hellier et al., (2003) ให้ความหมายควาย ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจไปจนถึงความผิดหวัง ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือการ ทำงานของสินค้านั้นกับความคาดหวังของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ และประสิทธิภาพจริงของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภครับรู้หรือสัมผัสโดยตรง โดยรวมแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากความสามารถในการตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดความผันผวนจากสื่อหรือข้อมูลที่ได้รับ รวมถึงความคิดเห็นจากผู้อื่น ในขณะที่ความคาดหวังหลังการซื้อกลับเกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งมักสะท้อนความเป็นจริงมากกว่า

Millet (1954) สามารถพิจารณาได้จากบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจโดยวัดจาก 1. การให้บริการ อย่างเท่าเทียม 2. ความเสมอภาค 3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา 4. การให้บริการอย่างพอเพียง 5. การให้ งานบริการอย่างติดต่อกัน 6. การให้งานบริการที่มีประสิทธิภาพความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

Mullins (1985) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วก็จะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อน กลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

Thomas and Earl (1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของ ลูกค้าในการให้บริการด้านสุขภาพ ผู้บริหารขององค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและให้ผลดีอย่างต่อเนื่อง

อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงปฏิกิริยาทางจิตใจที่เกิดจากการรับรู้คุณค่าของบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Olsen และ Johnson (2003) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพที่รับรู้ได้จริง หากประสบการณ์ที่

ได้รับเหนือกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในเชิงบวก ในทางกลับกัน หากประสิทธิภาพที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังหรือประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในเชิงลบ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเกิดจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า (Expectations) กับสิ่งที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ (Perceived Performance) หากผลลัพธ์ที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าคาดหวังจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจหรืออาจกลายเป็นทัศนคติเชิงลบ ซึ่งความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อม ทั้งยังเป็นตัวชี้วัดด้านผลลัพธ์ของการให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความสอดคล้องระหว่างอุดมคติของลูกค้ากับประสบการณ์ที่ได้รับจริง

**แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคม**

Howard Bowen ได้ตีพิมพ์หนังสือ ที่มีชื่อว่า Social Responsibilities of the Businessman แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) มีจุดเริ่มต้นจากผลงานของ Howard R. Bowen ในปี ค.ศ. 1953 ซึ่งได้ตีพิมพ์หนังสือ Social Responsibilities of the Businessman โดย Bowen ได้ให้คำนิยาม CSR ว่าเป็น “พันธะของนักธุรกิจในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจ และการกระทำที่สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าของสังคม” (Bowen, 1953) หนังสือเล่มนี้ถือเป็นหมุดหมายสำคัญที่วางรากฐานแนวคิด CSR ในเชิงวิชาการ

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1970s นักวิชาการกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ Ackerman (1973), Ackerman and Bauer (1976), Sethi (1975) และ Bowman and Haire (1975) ได้พัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ให้มีความเป็นรูปธรรมและสามารถประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ โดยเสนอว่าองค์กรธุรกิจไม่เพียงแต่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของสังคมเท่านั้น แต่ต้องมีความสามารถในการคาดการณ์ความห่วงใยและความวิตกกังวลของสาธารณชนอย่างรอบด้าน

นักวิชาการกลุ่มนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจกับความคาดหวังของสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคมในระยะยาว แนวทางนี้ทำให้ CSR กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การแข่งขันที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ให้กับองค์กรธุรกิจ

ในช่วงทศวรรษ 1980 นักวิชาการจำนวนมาก เช่น Ansoff (1982), Mintzberg (1983), Carroll and Hoy (1984), Meznar, Nigh และ Kwok (1994) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของสังคมอย่างรวดเร็ว หรือการดำเนินการที่ล้ำหน้ากว่าความคาดหวังของสาธารณชน (Proactive) แนวคิดเหล่านี้สะท้อนความพยายามในการผสานจริยธรรมเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจ แม้จะยังมีข้อจำกัดในด้านการกำหนดเหตุผลเชิงจริยธรรมที่ชัดเจน (Mele & Guillen, 2006) ในขณะเดียวกันแนวคิดเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมมองว่าการลงทุนในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นต้นทุนที่เกิดกับองค์กรธุรกิจ แต่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลภายนอก (Externality) ส่งผลให้หลายองค์กรไม่เต็มใจลงทุน เว้นแต่จะมีข้อบังคับทางกฎหมาย หรือประโยชน์จากการดำเนินการดังกล่าวเกิดขึ้นกับองค์กร

โดยตรง เช่นเดียวกับ Friedman (1962) ที่พบว่าบริษัทควรดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงเป้าหมายหลัก คือ การแสวงหากำไรสูงสุด และไม่ควรมีภาระในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมหากไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประโยชน์ขององค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตาม The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)

Hohnen (2007) กล่าวถึงแนวคิดของ WBCSD ว่า สามารถจำแนกองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 14 มิติที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ ธรรมาภิบาลและจริยธรรม (Governance and Ethics) สุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety)การพิทักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Stewardship) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) สภาพแวดล้อมการทำงาน (Workplace Environment) ความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Industry Relations) ความเกี่ยวข้องกับชุมชน (Community Involvement) การเคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรม และผู้พิการ (Diversity and Inclusion) การอาสาสมัครเพื่อสังคมของพนักงาน (Employee Volunteering) ความพึงพอใจของลูกค้าและการแข่งขันที่เป็นธรรม (Customer Satisfaction and Fair Competition) การต่อต้านสินบนและการทุจริต (Anti-Corruption) ความโปร่งใสและการรายงานผลการดำเนินงาน (Transparency and Reporting) และความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supply Chain Responsibility) นอกจากนี้ ยังมีการเน้นย้ำว่า องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 7 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน สิ่งแวดล้อม ลูกค้า ชุมชน คู่แข่งขันและผู้จัดหาวัตถุดิบ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความคาดหวังของสังคมต่อความรับผิดชอบขององค์กร และส่งผลต่อความยั่งยืนในระยะยาว

**การจำแนกกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Strategies)**

Logsdon และ Wood (2004) ได้จำแนกกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategy) และ กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategy) โดยพิจารณาจาก "ช่องว่างของการรับรู้" (Perception Gap) ระหว่างมุมมองภายในองค์กรและการรับรู้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

1. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรับ (Reactive Strategy)

กลยุทธ์เชิงรับเป็นลักษณะของการดำเนินงานด้าน CSR ที่เกิดขึ้นเมื่อมี “ช่องว่างเชิงลบ” (Reactive Gap) ระหว่างการรับรู้ภายใน (Internal Perception) ซึ่งเป็นการประเมินขององค์กรเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ภายนอก (External Perception) ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังและการยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกต่อการดำเนินงานขององค์กร ความไม่สอดคล้องกันของมุมมองทั้งสองนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ CSR ที่ล้าหลัง ไม่ทันต่อกระแสสังคม และต่ำกว่ามาตรฐานหรือค่านิยมที่สังคมยอมรับ ส่งผลให้องค์กรมีความเสี่ยงสูงในตลาดและอาจเกิดปัญหาด้านจริยธรรมหรือความโปร่งใส

2. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรุก (Proactive Strategy)

กลยุทธ์เชิงรุกสะท้อนถึงการมี “ช่องว่างเชิงบวก” (Proactive Gap) ซึ่งหมายถึงความสามารถขององค์กรในการดำเนิน CSR ที่ก้าวล้ำหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่

การมีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล การสอดคล้องหรือเกินกว่าค่านิยม บรรทัดฐาน และความเชื่อของสังคมความสามารถในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ พร้อมทั้งลดความเสี่ยงจากภายนอก องค์กรที่ดำเนินกลยุทธ์ CSR เชิงรุกมักได้รับการยอมรับในระดับสูงจากสังคม และมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว ความสัมพันธ์ของมุมมองภายในและภายนอกต่อการกำหนดกลยุทธ์ CSR

การรับรู้ภายในขององค์กรเกี่ยวกับ CSR เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ โดยจุดแข็งภายใน มักนำไปสู่การมองเห็น “โอกาส” จากภายนอก จุดอ่อนภายใน มักนำไปสู่การเผชิญกับ “อุปสรรค” จากภายนอก ดังนั้น การสร้างสมดุลและความสอดคล้องระหว่างมุมมองทั้งภายในและภายนอก จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ CSR ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ในบริบทของประเทศไทย แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจได้รับการผลักดันอย่างเป็นระบบ โดย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2556) ได้กำหนดแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practices) สำหรับบริษัทจดทะเบียนไว้ 8 หัวข้อหลัก ได้แก่

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. การมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. การส่งเสริมและเผยแพร่นวัตกรรมที่เกิดจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ แนวปฏิบัติดังกล่าวควรดำเนินการอย่างบูรณาการควบคู่กับ “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยเน้นความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน ตลอดจนการใช้ความรู้ควบคู่คุณธรรมในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานด้าน CSR มีความยั่งยืน สอดคล้องกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของประเทศ อีกทั้งยังเป็นการสนองต่อกระแสสังคมโลกที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามสภาพของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง ทำให้มนุษย์เริ่มหันมาสนใจต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดบมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางที่อยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยความเต็มใจ เช่น การประหยัดพลังงาน การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การหมุนเวียนใช้ทรัพยากรเพื่อลดขยะ เป็นต้น ธุรกิจสีเขียว หมายถึง บริษัทหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจของตนโดยไม่ปรารถนาที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบใดๆ ต่อสภาพแวดล้อมของโลกและต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นชุมชน และสังคมที่อยู่รอบข้าง และยังอาจมีความหมายรวมไปถึง การไม่ต้องการสร้างผลกระทบร้ายแรงต่อระบบเศรษฐกิจธุรกิจสีเขียว มักจะให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจใน 3 ด้านสำคัญ ที่เรียกว่า Triple Bottom line ได้แก่ People ผลลัพธ์ที่จะเกิดต่อคน Planet ผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมสภาวะอากาศ และการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติของโลกมนุษย์และ Profit ซึ่ง

เป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (เรวัติ ตันตยานนท์, 2555)

Mintu and Hector (1993) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายขององค์กรและบุคคลในการสนับสนุนการป้องกันการสูญเสียจากธรรมชาติการปกป้องและการรักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้น ขณะที่ Peattie (1995) ระบุว่าการตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่รับผิดชอบต่อการแสดงการมีส่วนร่วม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความยั่งยืน นอกจากนั้น Olson (2009) กล่าวว่า การตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อผู้ผลิตในการบังคับให้ผู้ผลิตต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียวออกเป็นกลุ่มๆ หรือแบ่งระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) นั้น มีหลักเกณฑ์ในการจำแนกอยู่หลายหลักเกณฑ์ Ottman and Reilly (1998) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่

1) กลุ่ม Loyal Green Consumers ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นและเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้มีความพยายามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ

2) กลุ่ม Less Devoted Green Consumers เป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกันแต่อย่างไรก็ตามพวกเขาเหล่านี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ผู้ริโภคกลุ่มนี้มีความนิยมชมชอบกิจกรรมหรือวิถีทางของพวก Loyal Green Consumers แต่พวกเขาก็ไม่ได้ปฏิบัติในแนวทางนั้น

3) กลุ่ม Consumers Devoting towards Green ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวเป็นบางครั้งตามแต่โอกาสเท่านั้น

4) กลุ่ม Conservative Consumers unwilling to Change ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นพวกเขาจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

5) กลุ่ม Consumers Completely unwilling to Change เป็นกลุ่มที่คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ปัญหาสำคัญ ดังนั้นพวกเขาจึงละเลยและไม่ใส่ใจต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมเลย

Mijajlović (2020) ได้นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์โดยใช้แบบจำลองการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ภายใต้ความไม่แน่นอน (Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making: Fuzzy MCDM) ซึ่งเกณฑ์ด้านความยั่งยืนประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1) ความจุที่พัก 2) ข้อเสนออาหารและเครื่องดื่ม 3) การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ 4) ข้อเสนอการรักษาและบำบัด 5) การ

ให้บริการด้านความงาม 6) บริการด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย 7) การจัดกิจกรรมการศึกษาและความบันเทิง และ 8) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

Kim et al. (2019) มุ่งเน้นทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้บริการโรงแรมสปา โดยวิเคราะห์จากตัวแปรสำคัญหลายด้าน ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสปา (spa quality) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (tangibility) ความเชื่อมั่น (assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (empathy) รวมถึงตัวแปรแทรกที่เป็นอารมณ์เชิงบวก ได้แก่ pleasure (ความสุข) และ arousal (ความตื่นตัว) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ (satisfaction) ความปรารถนา (desire) และเจตนากลับมาใช้บริการอีกครั้ง (behavioral intention) โดย พบว่า คุณภาพด้านความชัดเจนของสถานที่ ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ของพนักงาน ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอารมณ์เชิงบวกในลูกค้า ซึ่งมีผลต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการหรือบอกต่อในอนาคต Trišić et al. (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน 4 มิติ ได้แก่ มิตินิเวศ มิติเศรษฐกิจ มิติสังคม-วัฒนธรรม และมิติสถาบัน กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานธรรมชาติ ระบุว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรให้ความสำคัญกับมิตินิเวศและวัฒนธรรมเป็นพิเศษ เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เสริมสร้างความพึงพอใจและความภาคภูมิใจร่วมของทั้งชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลในระยะยาวต่อการรักษาความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในพื้นที่

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) เป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนถึงระดับความเข้าใจ การให้คุณค่า และความห่วงใยของบุคคลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Lee et al., 2014) Finisterra do Paço และ Raposo (2009) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ความตระหนัก และพฤติกรรมในความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความตระหนักดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Han & Yoon, 2015) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักกับพฤติกรรมจริงยังคงไม่ชัดเจน และมีความซับซ้อน (Ramseook-Munhurrun et al., 2015) Sztubecka และคณะ (2022) พบว่า ความน่าดึงดูดใจของสวนสปาไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสปา เช่น กิจกรรมสุขภาพ การบำบัด หรือกิจกรรมนันทนาการที่ผสานกับภูมิทัศน์อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังพบว่าองค์ประกอบทางกายภาพที่ไม่เหมาะสม เช่น โครงสร้างที่รกร้าง หรือความหนาแน่นของพื้นที่บางประเภท อาจส่งผลลบต่อการรับรู้โดยรวม Dewi, Sutarma และ Sagitarini (2023) พบว่า แนวทาง “Green Food” ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักมากที่สุด รองลงมาคือ “Green Action” และ “Green Donation” การเลือกใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน บริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารคุณค่าด้านสีเขียวอย่างชัดเจน ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ Saruka Wisitnorapatt และ Preedaree Sirirat (2023) ระบุว่า การรับรู้คุณค่า (perceived value), ความพึงพอใจ (satisfaction), และความต้องการใช้บริการ (desire) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสร้างเจตนากลับมาใช้บริการซ้ำ (loyalty intention)

Acampora et al. (2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าพักยังเป็นตัวแปรสื่อกลางสำคัญระหว่างการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมกับความภักดีของผู้เข้าพัก ทั้งในระดับโรงแรมเฉพาะและโรงแรมสีเขียว การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการสื่อสารเชิงรุก รวมถึงส่งเสริมความรู้และคุณค่าในเรื่องความยั่งยืน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้ตราสัญลักษณ์จากบุคคลที่สาม (third-party ecolabel) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดข้อครหาจากสังคม ซึ่งความตระหนักของผู้เข้าพักเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า หากไม่มีการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพจากทางโรงแรม อีกทั้งยังพบว่าความพึงพอใจมีบทบาทสื่อกลางที่สำคัญระหว่างการรับรู้แนวปฏิบัติสีเขียวกับความภักดีของลูกค้า Kasim (2007) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พักโรงแรมในประเทศมาเลเซีย และพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม อย่างไรก็ตาม ความเต็มใจที่จะสนับสนุนหรือจ่ายเงินเพิ่มเพื่อแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังค่อนข้างจำกัด งานวิจัยชี้ว่าปัจจัยด้านราคาและความสะดวกสบายยังคงมีบทบาทสูงในการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ความตั้งใจในการสนับสนุนโรงแรมสีเขียวอาจยังไม่เปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง

Kim, Palakurthi และ Hancer (2012) มุ่งศึกษาผลของการดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Green Practices) ของโรงแรมที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมสีเขียวที่โรงแรมดำเนินการ เช่น การจัดการของเสีย การประหยัดพลังงาน และการให้ข้อมูลสิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้เข้าพัก และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการหรือแนะนำโรงแรมต่อไป นอกจากนั้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีบทบาทสื่อกลางระหว่างการรับรู้กิจกรรมสีเขียวและพฤติกรรมความภักดีในอนาคต ทั้งนี้ ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อกิจกรรมเหล่านี้ และเจตคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มก็ส่งผลแตกต่างกันออกไป Rachmawati, Utami, & Hadiwidjojo (2019) กล่าวว่าความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้ามีบทบาทในการเสริมสร้างผลของแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม (Green Practices) ให้เด่นชัดขึ้น กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูงจะให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติของโรงแรมมากกว่าลูกค้าที่ไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การสื่อสารและการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแนวปฏิบัติ เช่น การเลือกไม่ซักผ้าทุกวัน หรือการใช้น้ำแบบประหยัด จึงมีส่วนช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อโรงแรมและเพิ่มความจงรักภักดี ซึ่งความพึงพอใจนี้เองเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เช่นเดียวกับ Moise, Gil-Saura และ Ruiz Molina (2021) ศึกษาแนวปฏิบัติสีเขียวในโรงแรมระดับ 3–4 ดาวที่เมืองโบโกตา พบว่าแนวทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดพลังงานและการรีไซเคิล มีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้เข้าพัก โดยเฉพาะผู้หญิงมีแนวโน้มตอบสนองต่อแนวทางเหล่านี้ในเชิงบวกมากกว่าผู้ชาย แม้ความแตกต่างระหว่างเพศจะไม่มากก็ตาม ทั้งนี้ การนำแนวทางปฏิบัติสีเขียวมาใช้ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าและยกระดับความยั่งยืนของธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ Chang, & Chen (2022) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สีเขียว และ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) และความรู้สึกร่วมกับสิ่งแวดล้อม

(Customer–environmental identification) ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใกล้ (Approach behavior) เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำผู้อื่น หรือการยินดีเข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ การศึกษายังพบว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (mediator) ระหว่างภาพลักษณ์สีเขียว/ความพึงพอใจ กับพฤติกรรมผู้บริโภค และ ความรู้สึกร่วมกับสิ่งแวดล้อม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของโรงแรมสีเขียวไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่การดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังขึ้นอยู่กับการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางอารมณ์ และการเชื่อมโยงความรู้สึกของลูกค้ากับคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ยั่งยืนและภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

Moliner et al. (2022) ได้เน้นย้ำถึง บทบาทของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability: ES) ในธุรกิจที่พัก ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อ ประสบการณ์ของลูกค้าทั้งในด้านเหตุผล (Cognitive Experience) และด้านอารมณ์ (Affective Experience) และพบว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการรับรู้ว่าสถานที่พักมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่งผลโดยตรง ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดีต่อแบรนด์ (Customer Loyalty) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า “ความยั่งยืน” ไม่ใช่เพียงแนวปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นส่วนหนึ่งของ ประสบการณ์เชิงคุณค่า (Value-Based Experience) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำและการบอกต่อ นอกจากนี้ งานวิจัยยังสนับสนุนแนวคิด Green Experience Economy ซึ่งเสนอว่า ความยั่งยืนสามารถกลายเป็น จุดขายเชิงกลยุทธ์ เมื่อบูรณาการเข้ากับการออกแบบบริการในมิติเชิงประสบการณ์ เช่น บรรยากาศ ความสะอาด การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และการสื่อสารเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างโปร่งใส ซึ่งสามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่พักในระยะยาว นอกจากนั้น Khattak et al. (2023) มุ่งวิเคราะห์บทบาทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อพฤติกรรมเชิงสิ่งแวดล้อมของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการ โดยเน้นให้เห็นว่า การรับรู้ CSR ของพนักงาน มีอิทธิพลโดยตรงต่อ พฤติกรรมเชิงเขียว (Green Behavior) เช่น การประหยัดพลังงาน และการลดของเสียในที่ทำงานสิ่งสำคัญคือ สภาพแวดล้อมองค์การเชิงสีเขียว (Green Organizational Climate) ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างนโยบาย CSR ขององค์กรและพฤติกรรมของพนักงาน กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีนโยบายที่ชัดเจนและมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม จะส่งเสริมให้พนักงานมีแนวโน้มปฏิบัติตามพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การออกแบบกลยุทธ์ CSR ควรเชื่อมโยงกับพฤติกรรมภายในองค์กร มากกว่าการดำเนินงานภายนอกเพียงอย่างเดียว โดยวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อม จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความยั่งยืนในภาคบริการ ซึ่งมีลักษณะต้องพึ่งพาบุคลากรเป็นศูนย์กลางในการสร้างคุณค่า

Manhas, Sharma และ Quintela (2025) พบว่า การออกแบบบริการในรีสอร์ทสุขภาพควรมุ่งตอบสนองทั้งมิติทางกายและจิตใจ โดยเฉพาะการจัดสภาพแวดล้อมที่สงบเงียบ กิจกรรมเชิงจิตวิญญาณ เช่น การทำสมาธิ และการบูรณาการธรรมชาติเข้ากับการพักผ่อนเพื่อเพิ่มความประทับใจและสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว ขณะที่ Chawla (2017) ได้เสนอแนวคิด Eco-spa ในฐานะกลยุทธ์ธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืนในทุกมิติ โดยใช้หลัก Triple Bottom Line (People,

Planet, Profit) เป็นแนวทางหลักในการดำเนินงาน แทนการมองความยั่งยืนเป็นเพียงแค่ภาพลักษณ์หรือกิจกรรมทางการตลาด เขาเน้นว่า ธุรกิจสปาควรผนวกคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมเข้าเป็นวัฒนธรรมองค์กร เช่น การใช้พลังงานหมุนเวียน การออกแบบเพื่อรักษาทรัพยากร และการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความต้องการบริการที่ตอบโจทย์ทั้งด้านกายภาพและจิตวิญญาณ โดยมองว่า ประสบการณ์ใน Eco-spa เป็นการมีส่วนร่วมในการดูแลโลกไปพร้อมกับการดูแลตนเอง ตัวอย่างที่นำเสนอ ได้แก่ Jiva Spa, Gayana Eco Resort และ The Peninsula Bangkok ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน อย่างไรก็ตามความท้าทายที่ธุรกิจ Eco-spa ต้องเผชิญ เช่น ต้นทุนที่สูง และการขาดมาตรฐานชัดเจนในการประเมิน ดังนั้นการเสนอให้ธุรกิจสปากำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมจัดทำรายงาน ESG เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสรุปว่า Eco-spa คือ การบำบัดทั้งบุคคลและโลกใบนี้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งถือเป็นทิศทางที่นำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวอย่างแท้จริง อีกทั้ง Qu, (2025) ยังพบว่า แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะการแสดงออกเชิงรูปธรรมในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม แม้ในปัจจุบันจะยังขาดนโยบายที่ชัดเจน แต่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบด้านนี้ในระดับสูง

จากการศึกษางานวิจัยของนักวิจัยไทยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจสปา ได้แก่ คุณภาพของบริการ มาตรฐานสุขอนามัย ความเชี่ยวชาญของบุคลากร บรรยากาศสถานที่ และความคุ้มค่าของราคา นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม ยังถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจสปาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม การสร้างความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ และการเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น งานวิจัยของ กนกอร แซ่ลิ้ม (2565) ชี้ให้เห็นว่า มาตรฐานการให้บริการสปาอย่างมีความรับผิดชอบควรครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ ลดการใช้พลาสติก และมีระบบจัดการน้ำเสีย 2)ด้านสังคม เช่น การจ้างงานในท้องถิ่น การฝึกอบรมพนักงานในด้านจริยธรรม การให้ความเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่น 3)ด้านเศรษฐกิจเช่น การกำหนดราคาที่ยุติธรรม การสนับสนุนผู้ผลิตในชุมชน 4)ด้านคุณภาพบริการ เช่น การรักษามาตรฐานสุขอนามัย การอบรมด้านจิตบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ปลอดภัยและยั่งยืนแก่ลูกค้าซึ่งล้วนมีผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ในขณะเดียวกัน ภักดี กลิ่นภักดี (2563) เน้นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเกิดจากการดำเนินงานตามมาตรฐานระดับสากล เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และการบริการที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะที่ รัฐวิชญ์ เศรษฐยุกานนท์ (2565) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพของน้ำพุร้อน บรรยากาศผ่อนคลาย และการบริการที่เป็นมิตร ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก ส่วนงานวิจัยของ ธิดารัตน์ กายชาติ และ ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง (2565) ได้วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและแนวทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงราย โดยเสนอให้ผสานจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยีการตลาดและการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยสรุป งานวิจัยไทยส่วนใหญ่ยืนยันว่า การยกระดับมาตรฐานการบริการสปา ควบคู่กับการบริหารจัดการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อม เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยคาดหวังและปัจจัยการรับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคนนั้นหลังจากที่มาใช้บริการไปแล้ว ตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ตัวแปรสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

| ผู้แต่ง | ตัวแปรต้น | ตัวแปรคั่นกลาง | ตัวแปรตาม |
|---|---|---|---|
| Stylos และ Vassiliadis (2015) | การรับรู้แนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของที่พัก (Perceived Environmental Sustainability Practices) | มิติประสบการณ์ลูกค้า | การกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ |
| Yusof, Awang, Jusoff, & Ibrahim (2017) | แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม เช่น การลดขยะ การประหยัดพลังงาน ฯลฯ (Green Practices) | ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) | ความภักดีของลูกค้า เช่น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือการแนะนำต่อ (Customer Loyalty) |
| Rachmawati, Utami & Hadiwidjojo (2019) | แนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม (Green Practices) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้า (Environmental Awareness) | ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) | ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) |
| Mijajlović et al. (2020) | เกณฑ์ด้านความยั่งยืน ทั้ง 8 ด้านที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่:<br>1. ความจุที่พัก (Accommodation Capacity)<br>2. ข้อเสนออาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Offerings)<br>3. การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Promotion)<br>4. ข้อเสนอการรักษาและบำบัด (Medical & Therapeutic Services<br>5. การให้บริการด้านความงาม (Beauty Services)<br>6. บริการด้านการพักผ่อนและการผ่อนคลาย (Relaxation & Leisure Services)<br>7. การจัดกิจกรรมการศึกษาและความบันเทิง (Educational & Recreational Activities)<br>8. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) | | ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของศูนย์สปา (Competitiveness Potential of Spa Centers) |

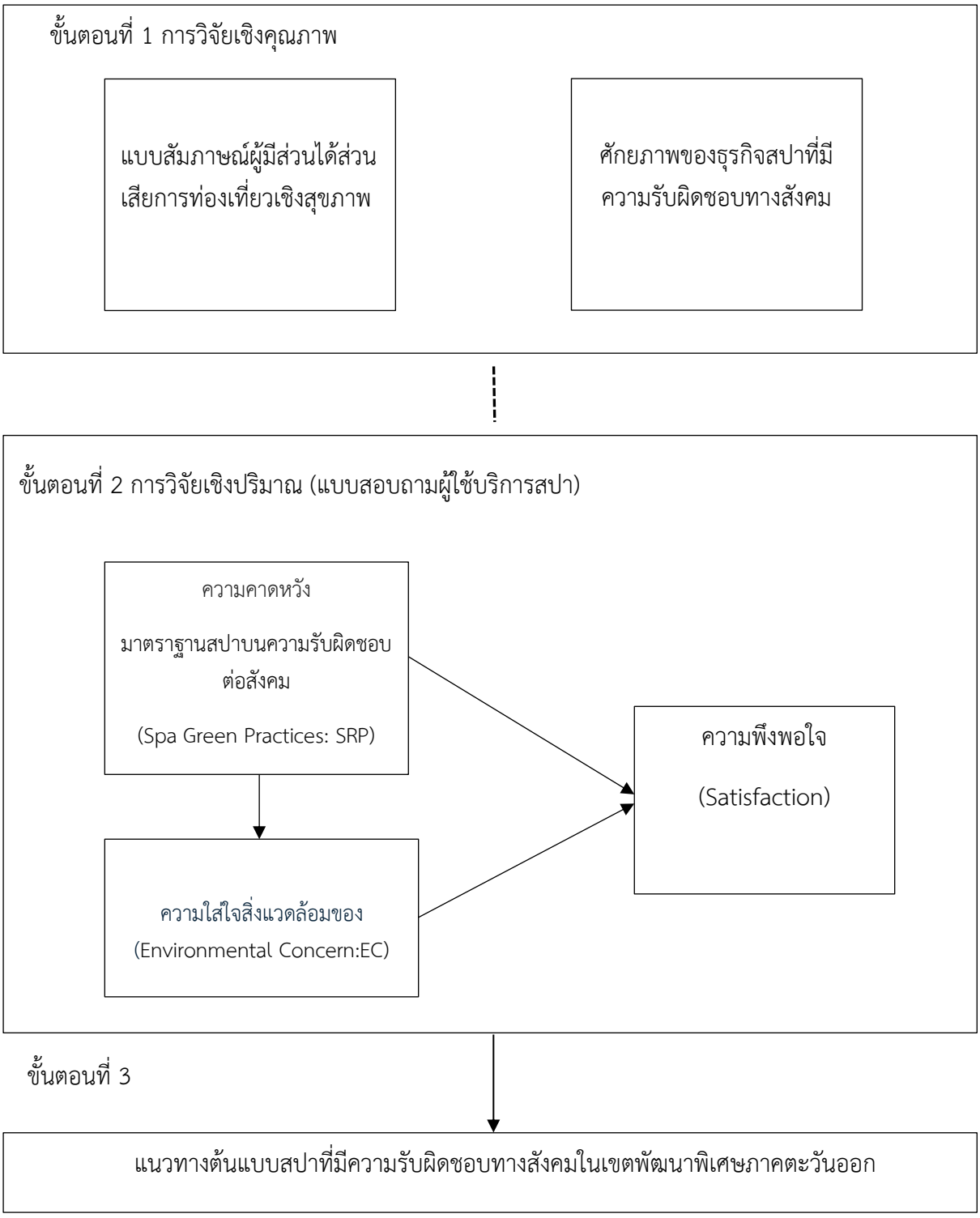
| ผู้แต่ง | ตัวแปรต้น | ตัวแปรคั่นกลาง | ตัวแปรตาม |
|---|---|---|---|
| Han et al. (2021) | ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมของลูกค้า (Environmental Concern)<br>คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Green Value: PGV)<br>ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม(Green Image: GI) | ความพึงพอใจที่เกิดจากบริการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green Satisfaction)<br>ความเชื่อมั่น (Green Trust) | พฤติกรรมการเข้าใกล้ เช่น ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ แนะนำผู้อื่น หรือใช้บริการซ้ำ |
| Acampora et al. (2022) | การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม (Environmental Communication)<br>ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้า (Customer Environmental Awareness) | การรับรู้แนวปฏิบัติสีเขียวของโรงแรม (Perceived Green Practices)<br>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) | ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)<br>ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว (Green Hotel Intention) |
| Chang & Chen (2022) (S-O-R model) | ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Image, Green Experiential Satisfaction) | ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และ การระบุตัวตนของลูกค้ากับสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern, Customer–Environment Identification) | พฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้า เช่น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง, การบอกต่อ (word-of-mouth), และ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Customer Approach Behaviors -Revisit, WOM, Participation) |
| Manhas et al. (2025) | Wellness Tourism Motivation (WTM) ได้แก่ ความต้องการลดความเครียด ความต้องการฟื้นฟูสุขภาพ การหลีกหนีจากเมืองการเสริมสมดุลชีวิต และการค้นหาความหมาย/สติ/โยคะ | | tourist Experience (TE) ความรู้สึกผ่อนคลายการมีส่วนร่วม ความรู้ใหม่บรรยากาศโดยรอบความเป็นมิตรของพนักงาน Tourist Satisfaction (TS) ได้แก่ ความประทับใจโดยรวม ความคุ้มค่า ความเต็มใจกลับมาใช้บริการ หรือแนะนำผู้อื่น |
| Moliner et al. (2022) | ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability: ES) | ประสบการณ์ด้านเหตุผล (Cognitive Experience),<br>ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective Experience) | ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction),<br>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) |
| Sztubecka et al. (2022) | - องค์ประกอบของภูมิทัศน์ (Landscape Components)<br>- ความเขียวขจีของพื้นที่ (Greenery Level)<br>- โครงสร้างกายภาพและการออกแบบ (Physical Structures & | | - การรับรู้ภูมิทัศน์โดยผู้ใช้งาน (User Perception of Landscape)<br>- ความพึงพอใจและประสบการณ์เชิงบวกของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) |

| ผู้แต่ง | ตัวแปรต้น | ตัวแปรคั่นกลาง | ตัวแปรตาม |
|---|---|---|---|
| | Design)<br>- การจัดโซนพื้นที่ (Zoning: Healing / Calm / Active areas)<br>- ความสะอาด ความปลอดภัย และความกลมกลืน<br>- การมีส่วนร่วมของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น<br>- การมีกิจกรรมสุขภาพหรือนันทนาการในพื้นที่ | | - สุขภาวะองค์รวมของผู้ใช้งาน (Well-being & Health Benefit Perception)<br>- ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)<br>- ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการ (CSR Perception) |
| Khattak et al. (2023) | การรับรู้กิจกรรม CSR ของพนักงาน (Perceived CSR Activities) | วัฒนธรรมองค์กรสีเขียว (Green Organizational Climate) | พฤติกรรมเชิงเขียวของพนักงาน (Green Behavior of Employees) |
| ภักดี กลิ่นภักดี (2563) | มาตรฐานสถานที่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ | | ความพึงพอใจของลูกค้า |
| ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น (2564) | ความคาดหวังด้านบริการ (คุณภาพ/เชี่ยวชาญ/บรรยากาศ/ราคา/ความปลอดภัย) | | พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา |
| กนกอร แซ่ลิ้ม (2565) | มาตรฐานการให้บริการสปาอย่างรับผิดชอบ (ด้านสิ่งแวดล้อม/สังคม/เศรษฐกิจ/คุณภาพ) | CSR และค่านิยมองค์กร | ความไว้วางใจและคุณภาพบริการ |
| รัฐวิชญ์ เศรษฐยุกานนท์ (2565) | คุณภาพสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ ราคา การบริการ | | ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ |
| ธิดารัตน์ กายชาติ และ ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง (2565) | สภาพแวดล้อมธุรกิจ จุดแข็ง โอกาส (ทรัพยากรธรรมชาติ/สมุนไพร/วัฒนธรรม) | | แนวทางเชิงกลยุทธ์ธุรกิจสปาในเชียงราย |
| ปรัทยุมน เลปนานนท์ และคณะ (2565) | ภาพลักษณ์ของโรงแรม | | ความคาดหวังของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย |

## 1.4 กรอบการวิจัย/พัฒนา

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้การวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed-Method Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Purposive Sampling) คือ โดยเลือกจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก แบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลคนแรกแนะนำบุคคลที่ควรจะสัมภาษณ์ต่อไป จำนวน 8 ท่าน ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Question) แบบแนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวรายได้ดีชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสปา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยแบ่งเป็นพื้นที่

3 พื้นที่ คือ จังหวัดชลบุรี ระยองและฉะเชิงเทรา เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นคนไทย 200 ตัวอย่างและคนต่างประเทศ 200 ตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในรูปแบบออนไลน์และแบบให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มีดัดแปลงกรอบแนวคิด Moise et al. (2021), Rachmawati, Utami, & Hadiwidjojo (2019) และ Finisterra Paço et al. (2010) มาประยุกต์เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ข้อคำถามปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หลังจากนั้นทำการสังเคราะห์ และการสัมภาษณ์ แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและวิธีวิจัยดังนี้


ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ
แบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ศักยภาพของธุรกิจสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคม
ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถามผู้ใช้บริการสปา)
ความคาดหวัง
มาตราฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม
(Spa Green Practices: SRP)
ความพึงพอใจ
(Satisfaction)
ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของ
(Environmental Concern:EC)
ขั้นตอนที่ 3
แนวทางต้นแบบสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

**1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1) เพื่อทราบถึงความคาดหวัง การรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมกับชุมชน และจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าในการยกระดับศักยภาพของธุรกิจสปาให้สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน รวมทั้งปัจจัยองค์ประกอบและศักยภาพการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการ

2) หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนเชิงนโยบาย ส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานสปาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางเวลเนสแห่งเอเชีย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับนานาชาติ

3) ภาคเอกชนและผู้ประกอบการในธุรกิจสปาและเวลเนสสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการ การออกแบบบริการ และการสื่อสารแบรนด์ให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจความยั่งยืน โดยเฉพาะในตลาดกลุ่มรายได้ดีและกลุ่มสุขภาพ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญและเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้

# บทที่ 2
# วิธีการดำเนินการวิจัย (Material & Methods)

การศึกษาการพัฒนาต้นแบบและยกระดับสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยแบบผสมผสานแบบแผนคู่ขนาน (Concurrent Parallel Design) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเที่ยงตรงมากที่สุด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยมีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

## 2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสปาในภาคตะวันออก เพื่อนำไปใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการและข้อที่ 2. เพื่อศึกษาศักยภาพของการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การกำหนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) ของ Cresell (2003) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคัดเลือกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกำหนดนโยบายและการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก โดย Glaser and Strauss (1967) แนะนำว่า ให้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างกันและมาจากหลากหลายส่วนงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกำหนดนโยบายและการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 8 - 10 ท่าน โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการประยุกต์ใช้แนวคิด Rule of Thumb อ้างอิงงานของ Sim, J. et al. (2018) และแนวคิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) อ้างอิงงานของ Hennink, M. & Kaiser, B. (2022) และ Fofana et al. (2020) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก 2 คน ผู้บริหารหรือกรรมการบริหารสมาคมสปาและเวลเนสภาคตะวันออก จำนวน 2 คน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง ได้แก่ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการหรือผู้ได้รับมอบหมายจากกลุ่มธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกที่ได้รับการรองรับมาตรฐาน กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 6 ท่าน

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาค

ตะวันออก โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง และใช้วิธีแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลคนแรกแนะนำบุคคลที่ควรจะสัมภาษณ์ต่อไป

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Question) แบบแนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) ซึ่งรูปแบบในการสัมภาษณ์ดังกล่าวจะใช้รูปแบบที่ไม่ได้มุ่งเน้นความเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องกันแบบกว้างๆ โดยใช้คำถามปลายเปิดในลักษณะที่มุ่งเน้นการสนทนาที่เป็นธรรมชาติกับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์และไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ถูกซักถาม เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์มีความเป็นอิสระที่จะเล่าเรื่องต่าง ๆ และสิ่งที่อยากเสนอแนะในการสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีแนวทางในการสัมภาษณ์ตามวิธีการของ Patton (1990) ว่าข้อคำถามออกแบบจากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ ตำรา บทความ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจำแนกข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ (Experience) ความคิดเห็น (Opinion) ความรู้สึก (Feeling) ความรู้ (Knowledge) ประสาทสัมผัส (Sensory) และพื้นหลังของผู้ให้ข้อมูล (Background of the key informants) ซึ่งแบบการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

<u>ส่วนที่ 2</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวรายได้ดี ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

1. ปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

2. สถานประกอบการให้บริการสปาของท่านมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในกิจกรรมลักษณะใดบ้าง

3. สถานประกอบการให้บริการสปาควรมีนโนบายด้านมาตรฐานคุณภาพการบริการ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและ อุปกรณ์ มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์การ และมาตรฐานด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบทางสังคมอย่างไร

4. สถานประกอบการสปาควรมีนโยบาย กลยุทธ์ หรือการจูงใจพนักงาน ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญและมีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร

**การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แนวทางข้อคำถามการสัมภาษณ์ จะเสนอต่อนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เหมาะสมตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. ผู้วิจัยได้นำแบบแนวทางการสัมภาษณ์ที่แก้ไขแล้ว ไปทดลองสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการฝึกซ้อมการสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง ซึ่งจากการทดลองการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลบางท่านยังมีความเข้าใจข้อคำถามบางประเด็นคลาดเคลื่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับเปลี่ยนวิธีการถามอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ตอบคำถามเข้าใจข้อคำถามเป็นอย่างดี แล้วจึงนำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มเป้าหมาย

**การรวบรวมข้อมูล**

1. ผู้วิจัยทำหนังสือเพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ไปยังต้นสังกัดของผู้ให้ข้อมูล

2. ติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อนัดวัน เวลา และสถานที่ในการให้สัมภาษณ์

3. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และการบันทึกเสียง เพื่อให้มั่นใจว่า สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน โดยผู้วิจัยเข้าไปแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการและกระบวนการการตอบแบบสอบถาม ซึ่งการให้ข้อมูลจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล และนักวิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ หากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยไม่ยินยอมให้ข้อมูล หรือเกิดความไม่สบายใจ วิตกกังวลขณะที่ให้ข้อมูล ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยสามารถถอนตัวหรือยุติการให้สัมภาษณ์ได้โดยทันทีหลังจากแจ้งความประสงค์กับนักวิจัยซึ่งการถอนตัวหรือการยุติให้ข้อมูลนั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพใดๆ ทั้งสิ้น

4. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง และถอดข้อความเพื่อเรียบเรียงข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อมั่นใจว่า ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญได้ครบถ้วนและถูกต้อง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะทำการถอดเทปและถอดความ (Transcription) ด้วยตนเอง เพื่อเกิดความเข้าใจในเนื้อหาและสามารถจับประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ได้

**การวิเคราะห์และการตรวจสอบข้อมูล**

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งความพร้อมของศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปความคิดรวบยอดจากเนื้อหาของการสัมภาษณ์และใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) โดยการตีความหมาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์รวมทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการ 1) ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและตอบปัญหาการวิจัย โดยการตรวจสอบแหล่งข้อมูล พิจารณาจากแหล่งบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้การตรวจสอบจากแหล่งบุคคลมากที่สุดด้วยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่าง 3 กลุ่ม ในคำถามเดียวกัน และจากกลุ่มตัวอย่างคนเดียวกันจากแหล่งบุคคลหลาย ๆ คน เพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่า มีความถูกต้องหรือไม่ และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) หลังจากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียงเชิงพรรณนาอธิบาย และสรุปผลเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 และ 2

**2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)**

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ นำไปใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาความคาดหวังการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ใช้บริการสปา ข้อ 4. เพื่อศึกษาการรับรู้ให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ใช้บริการสปา และข้อที่ 5 คือ เพื่อเพื่อเสนอแนะต้นแบบธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวรายได้ดีชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการสปา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยแบ่งเป็นพื้นที่ 3 พื้นที่ คือ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ทั้งนี้ก่อนทำการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตเก็บข้อมูลผ่านทางเทศบาลและหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่นั้นๆ โดยขอหนังสือการขออนุญาตการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานของผู้วิจัย การเก็บแบบสอบถามนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะเข้าไปแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการ กรณีที่ผู้ให้ข้อมูลดำเนินการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนั้น ให้นำแบบสอบถามใส่ซองน้ำตาลที่เตรียมไว้พร้อมทั้งปิดผนึกให้เรียบร้อย แล้วนำไปหย่อนใส่กล่องตามที่ผู้วิจัยกำหนด

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

จากสูตร $$n = \frac{(t)^2 * (s)^2}{(d)^2}$$

กำหนดให้ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

d แทน ขอบเขตความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยเฉลี่ย เท่ากับ 0.025 (จำนวนจุดในมาตราส่วนการวัดระดับที่ 5 จุด ระดับคูณด้วยขอบเขตความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 0.05)

t แทน ระดับความเชื่อมั่น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

s แทน ค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตราส่วน เท่ากับ 1.25 [โดยใช้การวัดระดับที่ 5 จุด หารด้วย 4 จำนวนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกือบทั้งหมด (ประมาณ 98%)]

แทนค่า $$n = \frac{(1.96)^2 (1.25)^2}{(5 * 0.025)^2}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3. การเก็บข้อมูลนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไปยังพื้นที่ที่ศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งมีด้วยกัน 3 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา โดยแบ่งเป็นคนไทย 200 ชุดและคนต่างประเทศ 200 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด

**การวัดตัวแปรและคำนิยามตัวแปร**

การวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่มตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร

2. ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปา ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร

3. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร

**สมมุติฐานในการวิจัย**

สมมุติฐาน 1: ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สมมุติฐาน 2: ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปาเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ระหว่างความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษา แนวคิดทฤษฎี เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งถูกพัฒนาให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ Nominal Scale) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ (Check lists) และและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) โดยจะมีกำหนด มาตรวัดแต่ละข้อเป็น 7 ระดับ (จาก 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

| | | |
|---|---|---|
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนนเท่ากับ | 7 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ | 6 คะแนน |
| ไม่ค่อยเห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ | 5 คะแนน |
| เฉยๆ | ให้คะแนนเท่ากับ | 4 คะแนน |
| ค่อนข้างเห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ | 3 คะแนน |
| เห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ | 2 คะแนน |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนนเท่ากับ | 1 คะแนน |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) โดยจะมีกำหนด มาตรวัดแต่ละข้อเป็น 7 ระดับ (จาก 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

| | | |
|---|---|---|
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนนเท่ากับ | 7 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ | 6 คะแนน |
| ไม่ค่อยเห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ | 5 คะแนน |
| เฉยๆ | ให้คะแนนเท่ากับ | 4 คะแนน |
| ค่อนข้างเห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ | 3 คะแนน |
| เห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ | 2 คะแนน |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนนเท่ากับ | 1 คะแนน |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) โดยจะมีกำหนด มาตรวัดแต่ละข้อเป็น 7 ระดับ (จาก 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

| | | |
|---|---|---|
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนนเท่ากับ | 7 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ | 6 คะแนน |
| ไม่ค่อยเห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ | 5 คะแนน |
| เฉยๆ | ให้คะแนนเท่ากับ | 4 คะแนน |
| ค่อนข้างเห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ | 3 คะแนน |
| เห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ | 2 คะแนน |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนนเท่ากับ | 1 คะแนน |

ข้อมูลในส่วนที่ 2 - 4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในการแปลความหมายของคะแนนใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผล โดยใช้สูตร คำนวณค่าพิสัย โดยกำหนดค่าความเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ ของ (Preston and Colman, 2000) แบ่งเป็น 7 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.17-7.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 5.31-6.16 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.45-5.30 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.59-4.44 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.73-3.58 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.87-2.72 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.86 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended) แสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่นๆ

**การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยต่างๆและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด โดยข้อคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Moise et al. (2021), Rachmawati, Utami, & Hadiwidjojo (2019) และ Finisterra Paço et al. (2010)

2) การพัฒนาข้อคำถามจากการสร้างแบบสอบถามและการปรับปรุงให้เหมาะสม กับความมุ่งหมายของการวิจัยและครอบคลุมตามนิยามศัพท์ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของคำถามด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แบบสอบถามตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังรายชื่อต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนคนที่ 1: ดร. มานิศา ผิวจันทร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนคนที่ 2: ดร.ดาวศุกร์ บุญญะศานต์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนคนที่ 3: ผศ.ดร. ชวนา อังคนัรักษ์พันธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนคนที่ 4: ดร. ญาณภา บุญประกอบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนคนที่ 5: ดร. อพิญญา พงษ์วาท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

นำคะแนนผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ไปแทนค่าในสูตร เพื่อนำไปใช้คำนวณ หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of consistency) ต่อไป ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม มีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ แต่ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามน้อยกว่า 0.50 ต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุง (Rovinelli and Hambleton, 1977) จากผลการตรวจสอบความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ได้ค่า IOC ที่อยู่ระหว่าง 0.5-1.00 หลังจากนั้นได้ปรับแก้ข้อคำถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา จึงสามารถนำไปใช้ได้ในการเก็บข้อมูลจริง แล้วจึงนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยกำหนดให้แบบทดสอบมีค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, 1978)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ในแต่ละส่วน ถือว่าผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.968 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (n=30)

| **ตัวแปร** | | **จำนวนคำถาม** | **Cronbach’s alpha coefficient** |
|---|---|---|---|
| 1 | ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม | 3 | 0.752 |
| 2 | ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม | 23 | 0.954 |
| 3 | ความพึงพอใจ | 4 | 0.918 |

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามด้วยตนเองด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้ก่อนทำการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตเก็บข้อมูลผ่านทางเทศบาลและหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่นั้นๆ โดยขอหนังสือการขออนุญาตการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานของผู้วิจัย การเก็บแบบสอบถามนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะเข้าไปแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการ หลังจากนั้นจะสอบถามลูกค้าที่เคยใช้บริการสปา ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ หากผู้ให้ข้อมูลไม่เคยใช้บริการ ถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ผู้ให้ข้อมูลดำเนินการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนั้น ให้นำแบบสอบถามใส่ซองน้ำตาลที่เตรียมไว้พร้อมทั้งปิดผนึกให้เรียบร้อย แล้วนำไปหย่อนใส่กล่องตามที่ผู้วิจัยกำหนด

2) เก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลจะตอบแบบสอบถามตามลิงค์ QR CODE ที่ผู้วิจัยได้แนบไว้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปตามสื่อช่องทางออนไลน์ เช่น Line และ Facebook โดยผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตเจ้าหน้าที่แต่ละเพจก่อนทำการส่งแบบสอบถาม เมื่อผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเสร็จ ระบบจะทำการบันทึกข้อมูลโดยอัตโนมัติ

3) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2567 - 31 มกราคม 2568 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 180 วัน ซึ่งได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งหลังคัดแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ออกแล้ว จะคงเหลือแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100% โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อย 60% จึงถือว่ายอมรับได้ (Vriens & Sinharay, 2006)

4) นำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัสโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบของแบบสอบถามก่อนจะนำไปลงรหัส เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์สถิติ โดยมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาคำนวณ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบผลการสรุปในขั้นตอนต่อไป

1.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เป็นวิธีการที่ช่วยคัดเลือกตัวแปรอิสระ (independent variable) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร

ตาม (dependent variable) ในการหาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ใช้เมื่อต้องการทำนายค่าของตัวแปรโดยอิงจากค่าของตัวแปรอื่นสองตัวหรือมากกว่านั้น ตัวแปรที่ต้องการทำนายเรียกว่าตัวแปรตาม (หรือบางครั้งเรียกว่าตัวแปรผลลัพธ์ เป้าหมาย หรือเกณฑ์) ตัวแปรที่ใช้ทำนายค่าของตัวแปรตามเรียกว่าตัวแปรอิสระ (หรือบางครั้งเรียกว่าตัวแปรทำนาย ตัวแปรอธิบาย หรือตัวแปรถดถอย) การใช้สมการการถดถอยเชิงพหุคูณยังช่วยกำหนดความพอดีโดยรวม (อธิบายความแปรปรวน) ของแบบจำลองและการมีส่วนสนับสนุนสัมพันธ์กันของตัวทำนายแต่ละตัวต่อความแปรปรวนทั้งหมดที่อธิบาย

1.3 สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's correlation coefficient test เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่วัดในช่วงเวลาหรือระดับอัตราส่วนเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันคือการวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อเนื่องสองตัว ตัวแปรทั้งสองจะถูกวางไว้บนแผนกระจาย ตัวแปรจะแสดงเป็น X และ Y จะต้องมีความเป็นเส้นตรงจึงจะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ได้ แผนกระจายที่ไม่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นใดๆ จะไม่มีประโยชน์ ยิ่งมีความคล้ายคลึงกับเส้นตรงของแผนภูมิกระจายมากเท่าใด ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ในเชิงตัวเลข ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันจะแสดงในลักษณะเดียวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการถดถอยเชิงเส้นตั้งแต่ -1 ถึง +1 ค่า +1 เป็นผลมาจากความสัมพันธ์เชิงบวกที่สมบูรณ์แบบระหว่างตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ความสัมพันธ์เชิงบวกบ่งชี้ว่าตัวแปรทั้งสองเคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกัน ในทางกลับกัน ค่า -1 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบที่สมบูรณ์แบบ ความสัมพันธ์เชิงลบบ่งชี้ว่าเมื่อตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งก็จะลดลง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์แบบผกผัน 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถแปลผลระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (Kenton et al., 2022)

| | | |
|---|---|---|
| 0.00 – 0.30 | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำมาก |
| 0.31 – 0.50 | ระดับความสัมพันธ์ | ต่ำ |
| 0.51 – 0.70 | ระดับความสัมพันธ์ | ปานกลาง |
| 0.71 – 0.90 | ระดับความสัมพันธ์ | สูง |
| 0.91 – 1.00 | ระดับความสัมพันธ์ | สูงมาก |

1.4 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง การทดสอบโซลเบล (Sobel Test) เป็นตัวอย่างของแนวทางผลคูณทั่วไปของค่าสัมประสิทธิ์ในการวิเคราะห์การไกล่เกลี่ย การทดสอบค่าสถิติโซเบลใช้เพื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ (X) มีผลทางอ้อมต่อตัวแปรตาม (Y) หรือไม่ โดยส่งผ่านตัวแปรตัวกลางที่ระบุ (M) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Sobel, 1982)

# บทที่ 3
# ผลการวิจัย (Results)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นแบบธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

3.2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

3.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

3.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา

3.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

3.2.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมุตติฐานของการวิจัย

3.2.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

## 3.1 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก 2 คน ผู้บริหารหรือกรรมการบริหารสมาคมสปาและเวลเนสภาคตะวันออก จำนวน 2 คน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง ได้แก่ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการหรือผู้ได้รับมอบหมายจากกลุ่มธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกที่ได้รับการรองรับมาตรฐาน กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 6 ท่าน

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบแนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) ทั้งนี้ผู้วิจัยประมวลผลการวิจัยอธิบายและนำเสนอเป็นหมวดหมู่ต่างๆ โดยแยกตามประเด็นคำถามดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

<u>ส่วนที่ 2</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

1. ปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

2. สถานประกอบการให้บริการสปาของท่านมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในกิจกรรมลักษณะใดบ้าง

3. สถานประกอบการให้บริการสปาควรมีนโนบายด้านมาตรฐานคุณภาพการบริการ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและ อุปกรณ์ มาตรฐานด้านการบริหาร

และการจัดการองค์การ และมาตรฐานด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบทางสังคมอย่างไร

4. สถานประกอบการสปาควรมีนโยบาย กลยุทธ์ หรือการจูงใจพนักงาน ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญและมีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรสำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดของผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกำหนดรหัสของผู้ให้ข้อมูล เพื่อเป็นการปกป้องคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล โดยมีรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลและรหัสข้อมูล ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก 2 คน ผู้บริหารหรือกรรมการบริหารสมาคมสปาและเวลเนสภาคตะวันออก จำนวน 2 คน

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก**

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นเพศชายและเพศหญิงอายุ 45 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลดังรายละเอียดในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** รหัสผู้ให้ข้อมูลหลัก

| **ที่** | **ผู้ให้ข้อมูล** | **รหัส** |
|---|---|---|
| 1 | ผู้บริหารหรือกรรมการบริหารสมาคมสปาและเวลเนสภาคตะวันออก | A01 |
| 2 | ผู้บริหารหรือกรรมการบริหารสมาคมสปาและเวลเนสภาคตะวันออก | A02 |

**ข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง**

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลรอง เป็นเพศชายและเพศหญิงอายุ 40 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลดังรายละเอียดในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** รหัสผู้ให้ข้อมูลรอง

| **ที่** | **ผู้ให้ข้อมูล** | **รหัส** |
|---|---|---|
| 1 | เจ้าของสปา จังหวัดชลบุรี | B01 |
| 2 | เจ้าของสปา จังหวัดชลบุรี | B02 |
| 3 | เจ้าของสปา จังหวัดระยอง | B03 |
| 4 | ผู้บริหารสปา จังหวัดระยอง | B04 |
| 5 | ผู้บริหารสปา จังหวัดฉะเชิงเทรา | B05 |
| 6 | ผู้บริหารสปา จังหวัดฉะเชิงเทรา | B06 |

<u>ส่วนที่ 2</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

**1. ปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก**

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยองค์ประกอบการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ควรประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยภายนอก คือ แรงสนับสนุนและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งจากภาครัฐ ชุมชน และแนวโน้มของผู้บริโภค และ2) ปัจจัยภายใน คือระบบ และวัฒนธรรมองค์กรในสถานประกอบการที่ควบคุมหรือพัฒนาได้โดยตรง เช่น บุคลากร วัฒนธรรมองค์กร และกระบวนการบริการ เป็นต้น สามารถอธิบายรายละเอียดทั้ง 2 ปัจจัย ได้ดังนี้

| **1) ปัจจัยภายใน** | **รายละเอียด** |
|---|---|
| บุคลากรและจิตสำนึกบริการ | พนักงานมีทัศนคติที่ดี ใส่ใจผู้ใช้บริการ มีจิตอาสาและความเข้าใจในคุณค่าของการดูแลทั้งผู้ใช้บริการและสิ่งแวดล้อม |
| การพัฒนาศักยภาพบุคลากร | มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านทักษะ จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสนับสนุนการแข่งขันและการให้รางวัล |
| การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น | นำสมุนไพร วัตถุดิบพื้นบ้าน มาประยุกต์สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอัตลักษณ์ |
| นโยบายของผู้ประกอบการด้านการบริหารจัดการแบบยั่งยืน | ผู้บริหารสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และให้ความสำคัญกับคุณค่าระยะยาวมากกว่าผลตอบแทนระยะสั้น เช่น มาตรฐานการรับรองความรับผิดชอบต่อสังคม นโยบายการลดขยะ วัดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ และธรรมาภิบาลองค์กร เป็นต้น |
| การออกแบบประสบการณ์บริการ | บูรณาการแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการให้บริการลูกค้า เช่น น้ำมันนวดจากเกษตรกรในพื้นที่ บรรจุภัณฑ์ลดพลาสติก |
| การคิดเชิงนวัตกรรม | การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่เชื่อมโยงภูมิปัญญากับความยั่งยืน เช่น การใช้พลังงานทางเลือก การบำบัดน้ำและนำน้ำกลับมาใช้ |
| **2) ปัจจัยภายนอก** | **รายละเอียด** |
| การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น | เช่น โครงการอบรม ทุนสนับสนุน นโยบายส่งเสริมธุรกิจสีเขียว |
| ความร่วมมือกับชุมชน | ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น จ้างงานคนในพื้นที่ และออกแบบกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างความเชื่อมั่น |
| การสร้างเครือข่ายกับภาคส่วนอื่น | เช่น ร่วมมือกับธุรกิจสีเขียว โรงแรม ร้านอาหาร เพื่อต่อยอดและสร้างความเข้มแข็งร่วมกัน |
| การรับรู้ของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว | แนวโน้มของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความนิยมในบริการแบบมีความรับผิดชอบ นอกจากนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละทวีปมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน |
| การประชาสัมพันธ์และการรณรงค์เชิงสังคม | ความร่วมมือจากสื่อ หน่วยงานวิชาการ หรือ influencer ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ธุรกิจ |
| ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม | เช่น การเปิดรับภูมิปัญญาไทยในระดับสากล หรือกระแสสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงบำบัดที่เติบโต |

ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

“.....ควรส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยของภาคตะวันออก และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเกาะเสม็ด ดิฉันเชื่อว่า การพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การลงทุนด้านอาคาร สถานที่ หรืออุปกรณ์ แต่คือการลงทุน ‘ในคน ในวัฒนธรรม และในคุณค่าของพื้นที่ เพราะสิ่งเหล่านี้คือหัวใจของความยั่งยืนอย่างแท้จริง.....” (ผู้ให้ข้อมูล B03, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....ปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนา น่าจะเป็นบุคลากรที่มีจิตสำนึกและหัวใจบริการสปาที่ยั่งยืนต้องมีบุคลากรที่ไม่เพียงเชี่ยวชาญในศาสตร์การบำบัด แต่ต้องมีหัวใจที่เข้าใจการดูแลทั้งมนุษย์และโลก พนักงานทุกคนจึงต้องได้รับการส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของการมีจิตอาสา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเชื่อมโยงความสุขของตนกับการให้แก่สังคม การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์วัตถุดิบจากธรรมชาติในพื้นที่ เช่น สมุนไพร กลิ่นหอม พืชพรรณพื้นเมือง คือ อัตลักษณ์ที่ทรงคุณค่า หากสามารถนำมาสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวท้องถิ่น จะช่วยยกระดับศักยภาพของธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการคืนรายได้สู่ชุมชน และสืบทอดวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ระบบการบริหารจัดการที่มองไกลและมองลึกต้องมีวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางที่ยั่งยืน เช่น การมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การวัดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ การลดใช้ทรัพยากร หรือการมีพันธกิจร่วมกับเครือข่ายท้องถิ่น ทั้งหมดนี้คือการออกแบบระบบให้ธุรกิจเติบโตควบคู่กับการดูแลโลกและสังคม และน่าจะเป็นเรื่องการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคีเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐ องค์กรชุมชน และเครือข่ายธุรกิจสีเขียวในท้องถิ่น จะช่วยต่อยอดองค์ความรู้ เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยน และพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สุดท้ายการออกแบบประสบการณ์ที่สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม.....” (ผู้ให้ข้อมูล A01, สัมภาษณ์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2568)

“.....ไม่ใช่แค่ให้บริการแล้วจบ แต่ควรออกแบบ ประสบการณ์สปา ที่สื่อสารถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สปาที่ลดการใช้พลาสติก บริการนวดด้วยน้ำมันออร์แกนิกจากเกษตรกรในพื้นที่ หรือกิจกรรม CSR ที่เปิดให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ทั้งหมดนี้จะสร้างคุณค่าให้กับทั้งผู้รับบริการ และชุมชนที่ล้อมรอบ.....” (ผู้ให้ข้อมูล B01, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....กล่าวโดยสรุป ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาสถานประกอบการสปาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การหลอมรวม ‘หัวใจของคนในพื้นที่’ เข้ากับระบบบริหารจัดการที่มีจริยธรรมเพื่อสร้างบริการที่ดีต่อสุขภาพมนุษย์ และดีต่อโลกในระยะยาว.....” (ผู้ให้ข้อมูล B02, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....การพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่ของเรา ต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร, การจัดการสิ่งแวดล้อม, การมีส่วนร่วมของชุมชน, ความโปร่งใสและจริยธรรม, และการสร้างความยั่งยืน โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งเสริมให้ธุรกิจสปาสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจและสังคม การทำเพื่อสังคมจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนทางรัฐและเอกชน ร่วมกัน แบ่งปันความรู้ สร้างความความเข้าใจ ส่งเสริมและมีการรณรงค์ และฝึกให้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องรวมถึงการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างเพื่อให้ทุกๆคนให้ความสำคัญและร่วมกันทำอย่างต่อเนื่อง ควบคุม การบริการที่ไม่สร้างขยะผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างความตระหนักรู้ในบทบาทของธุรกิจที่มีต่อชุมชน สิ่งแวดล้อมและสุขภาพของลูกค้า เป็นรากฐานที่สำคัญ ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษามาตรฐานและความปลอดภัยในการให้บริการ ร่วมมือกับชุมชนและเครือข่ายธุรกิจในพื้นที่และก็ควรมีการบริหารจัดการที่ยึดหลักธรรมาภิบาลด้วยค่ะ.....” (ผู้ให้ข้อมูล A02, สัมภาษณ์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2568)

“.....ความรู้ความเข้าใจและแนวทางพัฒนาให้สอดคล้องกับคนในชุมชนหรือผู้มาใช้บริการโดยเฉพาะเลือกใช้สิ่งที่มีในชุมชนเช่นสมุนไพรหรือปราญช์ทางภูมิปัญญาที่สามารถปรับให้เข้ากับยุคสมัยจิตสำนึกส่วนบุคคล การพัฒนาคุณภาพบุคคลากรผู้ให้บริการ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการทักษะการคิดวิเคราะห์แยกแยะ การมี mildset ที่ดี ในการให้บริการ ผมมองว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของสถานประกอบการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่ คือ ความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจในแนวคิด CSR และเล็งเห็นถึงประโยชน์ระยะยาวทั้งต่อธุรกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรพนักงานเป็นหัวใจของการให้บริการ การอบรมและส่งเสริมความรู้เรื่องความยั่งยืน จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งจำเป็น การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นหากมีนโยบายส่งเสริม เช่น การอบรม การให้ทุน หรือรางวัลเชิดชูองค์กรที่มีแนวทาง CSR จะช่วยสร้างแรงจูงใจและมาตรฐานร่วมกันในพื้นที่ ความร่วมมือกับชุมชนการทำงานร่วมกับชุมชน เช่น การใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น การสร้างกิจกรรมร่วมกับชุมชน จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสนับสนุนซึ่งกันและกัน รวมทั้งนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์การนำนวัตกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน หรือวิธีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น จะช่วยให้สปามีความแตกต่างและน่าสนใจในตลาดโดยภาพรวม การพัฒนาแนวคิดสปาอย่างยั่งยืน ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งผู้ประกอบการ บุคลากร ชุมชน และภาครัฐ เพื่อให้การเติบโตของธุรกิจควบคู่ไปกับคุณค่าทางสังคมอย่างแท้จริง.....” (ผู้ให้ข้อมูล B04, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....ลูกค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม น่าจะเป็นทางกลุ่มลูกค้ายุโรปมากกว่ากลุ่มเอเชีย ถ้าเอเชียนี่เข้ามาสปาแอร์ต้องเย็น ยิ่งหลังจากโควิดขวดแชมพู ยาสระผมต้องเป็นขวดเล็กแบบใช้แล้วทิ้งเพราะลูกค้าจะถามและกลัวเรื่องความสะอาดมาก.....” (ผู้ให้ข้อมูล B05, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....ถ้าเป็นลูกค้าโซนยุโรปจะให้ความสำคัญกับใบประกาศนียบัตร พวก certificate มากๆเลยค่ะ โดยเฉพาะประเทศเยอรมัน ที่สปามีใบมาตรฐานจาก GSTC Standards ยิ่งทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสปาของเรา.....” (ผู้ให้ข้อมูล B06, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

**2. สถานประกอบการให้บริการสปาของท่านมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในกิจกรรมลักษณะใดบ้าง**

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมสถานประกอบการให้บริการสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่ผ่าน สามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้คือ

1. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ได้แก่
   1.1 มีระบบคัดแยกขยะและรีไซเคิลภายในสถานประกอบการ
   1.2 ลดการใช้พลาสติก เช่น ใช้ขวดแก้ว บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้
   1.3 ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำมันนวดออร์แกนิก
   1.4 ใช้ระบบประหยัดพลังงาน เช่น หลอด LED ใช้น้ำแบบระบบหมุนเวียน ใช้พลังงานทดแทนโซล่าเซลล์
2. ด้านเศรษฐกิจชุมชน (Local Economic Engagement) ได้แก่
   2.1 สนับสนุนวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เครื่องดื่ม Welcome drink
   2.2 จ้างแรงงานจากชุมชนใกล้เคียง
   2.3 จัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะแรงงานท้องถิ่นและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
   2.4 ร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สปา
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural Responsibility) ได้แก่
   3.1 สนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดแผนไทย การใช้สมุนไพรไทย การใช้กระเป๋าผ้า
   3.2 ร่วมกิจกรรมจิตอาสากับชุมชน เช่น ปลูกต้นไม้ ทำความสะอาดชายหาด
   3.3 จัดกิจกรรม CSR เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานและลูกค้า
   3.4 จัดกิจกรรมเวิร์กช็อปแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว

ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

“.....มีการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แก่ แขกที่เข้าพัก พนักงาน รวมถึงประชาชนในท้องถิ่น เช่นการให้ความรู้เรื่องสมุนไพร การสอนการยืดตัวแบบไทย โดยไม่มีค่าใช้จ่าย สถานประกอบการของเรายึดมั่นในหลักการ ดูแลผู้คนควบคู่กับดูแลโลก ดังนั้นจึงมีกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย ทั้งในระดับองค์กร ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากชุมชน (Local & Organic) ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันนวดสมุนไพร ผ้าขนหนูทอมือ หรือสมุนไพรอบตัว ซึ่งช่วยสร้างรายได้และความภาคภูมิใจให้กับคนในพื้นที่ โครงการฝึกอบรม

และจ้างงานคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านและเยาวชน เพื่อยกระดับทักษะ และสร้างอาชีพอย่างยั่งยืน.....” (ผู้ให้ข้อมูล A02, สัมภาษณ์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2568)

“.....สปาของเรามีกิจกรรม Green Spa เช่น การลดขยะ การรีไซเคิล การใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า และการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การนวดฟรีให้ผู้สูงอายุในชุมชน การสนับสนุนกิจกรรมสุขภาพในโรงเรียน และการบริจาคเพื่อฟื้นฟูธรรมชาติ เราเชื่อว่าความสวยงามที่แท้จริง เริ่มต้นจากจิตใจที่งดงามของผู้ให้บริการ และสะท้อนผ่านการดูแลทั้งภายในและภายนอกองค์กร สู่สังคมและโลกที่ดีขึ้นในภาพรวม.....” (ผู้ให้ข้อมูล B06, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....สถานประกอบการสปาของเรามีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายรูปแบบ เช่น การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น การรักษาสิ่งแวดล้อม หรือการส่งเสริมสุขภาพที่ดีของลูกค้าและพนักงาน สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ตั้งแต่การจัดซื้อสินค้าและบริการจากชุมชน สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตในพื้นที่ เช่น ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรท้องถิ่น หรืออาหารที่ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ จ้างงานคนในพื้นที่ โดยให้โอกาสการจ้างงานแก่คนในชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ด้อยโอกาสบริจาคเพื่อการกุศล สนับสนุนกิจกรรมการกุศลหรือโครงการเพื่อสังคมในพื้นที่.....” (ผู้ให้ข้อมูล B01, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....มีการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชน จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การดูแลทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หรือผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติและย่อยสลายได้ง่าย ลดการใช้พลังงานและน้ำในกระบวนการให้บริการ เช่น การใช้หลอดไฟ LED การติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำ.....” (ผู้ให้ข้อมูล B01, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....มีการคัดแยกขยะ และนำขยะที่รีไซเคิลได้ไปรีไซเคิล ลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการออกกำลังกาย หรือแนะนำการออกกำลังสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย สุขภาพดี และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน.....” (ผู้ให้ข้อมูล B03, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....จัดอบรมให้ความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสปาอย่างมีคุณภาพแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการสปา ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอีกด้วย ร่วมอนุรักษ์และรณรงค์เรื่องการงดใช้ Single Used Plastic ส่งเสริมการซื้อขายสินค้า วัตถุดิบ ภายในชุมชน เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย เน้นเรื่องการประการอย่างมีจริยธรรมและสอดคล้องกับนโยบายสาธารณสุข

มีส่วนโปรโมทวัฒนธรรมชุมชุม เช่นเลือกสรรของใช้ในชุมชนเช่นของจักรสาน ไม้ไผ่ หรือวัตถุดิบพื้นถิ่นมาทำทรีทเม้น ร่วมถึงมีการแบ่งปันคืนสู่สังคมเช่น การบริจาคให้บเด็กๆ หรือส่งรวมรวมบริจาคฝาขวดน้ำ กระป๋องเพื่อการทำขาเทียม เป็นต้น....." (ผู้ให้ข้อมูล A01, สัมภาษณ์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2568)

".....ลดใช้พลาสติก จัดระบบการจัดการขยะหรือรีไซเคิลภายในสถานประกอบการ การซักผ้านวด เราใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงานในการซัก รับพนักงานจากชุมชนในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมอาชีพ นำมังคุด ซึ่งเป็นผลไม้ท้องถิ่นมาเป็นส่วนนึงของผลิตภัณฑ์นวด ให้ค่าจ้างที่เป็นธรรมและมีสวัสดิการที่เหมาะสม ทำงานอย่างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ ให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสุขภาพอย่างถูกต้องและปลอดภัย โปร่งใส ไม่หลอกลวง มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและนำมาพัฒนาปรับปรุงบริการ นำเสนอสิ่งที่ดีมีคุณภาพในชุมชน ไม่สร้างมลพิษภาวะทางสิ่งแวดล้อม และอากาศ เข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัด เช่น ประชุมหมู่บ้าน ร่วมพัฒนาพื้นที่ ตัดหญ้า บริจาคสิ่งของ อาหาร เงิน ตามความต้องการของชุมชน ให้บริการ ที่ไม่ขัดต่อ ศีลธรรม และการล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัว เช่นการนวดตัว หรือ วารีบำบัด....." (ผู้ให้ข้อมูล B04, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

".....สถานประกอบการของข้าพเจ้ามีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายด้าน เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ก็ใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ลดการใช้สารเคมี มีระบบคัดแยกขยะและรีไซเคิลภายในสปา ลดการใช้พลาสติก เช่น เปลี่ยนมาใช้ขวดแก้วหรือวัสดุที่ย่อยสลายได้ ถ้าด้านเศรษฐกิจชุมชน เราก็สนับสนุนสินค้าชุมชน เช่น น้ำมันหอมระเหย สมุนไพรไทย และของใช้ในสปาที่ผลิตในท้องถิ่น จ้างแรงงานจากชุมชนใกล้เคียง และจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะให้พนักงานอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน แต่ยังช่วยให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในจริยธรรมของธุรกิจและคุณค่าของบริการที่ได้รับ....." (ผู้ให้ข้อมูล B02, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

3. **สถานประกอบการให้บริการสปาควรมีนโนบายด้านมาตรฐานคุณภาพการบริการ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและ อุปกรณ์ มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์การ และมาตรฐานด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบทางสังคมอย่างไร**

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า สถานประกอบการให้บริการสปาควรมีนโนบายที่ประกอบไปด้วยมาตรฐาน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

**1. มาตรฐานคุณภาพการบริการ (Service Quality Standard)** ได้แก่

1.1. ให้บริการตามมาตราฐาน SOP (Standard Operating Procedure) ของสถานประกอบการสปา

1.2 มีระบบประเมินคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง และรับฟังความเห็นจากลูกค้า

1.3 กำหนดแนวปฏิบัติในการต้อนรับ ดูแลลูกค้าอย่างเป็นระบบ

1.4 สร้างวัฒนธรรมการบริการที่ใส่ใจลูกค้าทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน

1.5 ดำเนินการให้บริการตามแนวทางและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพด้านสุขภาพและสุขภาวะ โดยยึดหลักความปลอดภัย ความเหมาะสม และประสิทธิภาพในการดูแลลูกค้า เพื่อส่งเสริมภาวะสุขภาพที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ

1.6 ตรวจสอบข้อมูลสุขภาพ และข้อจำกัดเฉพาะบุคคลของลูกค้าอีกครั้งอย่างรอบคอบก่อนเริ่มการให้บริการ เพื่อความปลอดภัยและความเหมาะสมของขั้นตอนการดูแลสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับสภาวะร่างกายของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม

1.7 มีระบบการชั่งตวงผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและแม่นยำ ก่อนนำไปใช้ในการให้บริการ เพื่อควบคุมปริมาณการใช้ให้เหมาะสมตามมาตรฐาน และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยลดของเสียและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

**2. มาตรฐานด้านบุคลากร (Personnel Standard)** ได้แก่

2.1 คัดเลือกบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรม และมีใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะ

2.2 ฝึกอบรมด้านวิชาชีพ จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมและ SDGs (เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ) เพื่อให้พนักงานเข้าใจบทบาทของตัวเองในการส่งเสริมความยั่งยืน และสามารถเชื่อมโยงบทบาทในงานกับเป้าหมายเหล่านี้ได้ รวมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรมีความเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบของพฤติกรรมการทำงานต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 ให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการอย่างเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ

2.4 สนับสนุนการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานโดยเปิดโอกาสให้ใช้ดอกไม้หรือพืชพรรณจากบริเวณโดยรอบสถานประกอบการ มาประยุกต์ใช้ในการตกแต่งพื้นที่ภายในสปา เพื่อเสริมบรรยากาศที่งดงาม กลมกลืนกับธรรมชาติ และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนความใส่ใจในรายละเอียดและสิ่งแวดล้อม

2.5 ปลูกฝังบทบาทของพนักงานในฐานะตัวแทนที่ถ่ายทอดคุณค่าของความยั่งยืนผ่านการให้บริการ เช่น การแนะนำลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ การให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมในบทสนทนา

**3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Product & Equipment Standard)** ได้แก่

3.1 ใช้ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.2 สนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชน เช่น สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย และร่วมพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐาน

3.3 มุ่งสู่ Green Packaging โดยลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว เลือกใช้วัสดุที่ย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้

3.4 ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และะวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดอย่างสม่ำเสมอ

3.5 ควบคุมคุณภาพและสุขอนามัยอย่างเคร่งครัด โดยมีแนวปฏิบัติในการทำความสะอาด ฆ่าเชื้ออุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ

3.6 นำแนวคิด Circular Economy มาใช้ โดยส่งเสริมการนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาเติม (Refill Station) และใช้ของตกแต่งและอุปกรณ์จากวัสดุเหลือใช้

**4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organizational & Management Standard)** ได้แก่

4.1 ดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส มีจรรยาบรรณธุรกิจ และจริยธรรมในการปฏิบัติงานตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน และกำหนดช่องทางร้องเรียนและตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ

4.2 การวางแผนและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดเป้าหมายองค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างชัดเจน โดยใช้ KPI และดัชนีชี้วัดด้าน CSR/ESG ประเมินผลการดำเนินงานและนำเทคโนโลยี เช่น ระบบจองออนไลน์/CRM มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร

4.3 บูรณาการหลัก ESG (Environment, Social, Governance) ลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ เลือกใช้พลังงานทางเลือก สนับสนุนกิจกรรมชุมชน จ้างงานในพื้นที่ และจัดทำรายงานผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

4.4 สื่อสารนโยบายองค์กรอย่างชัดเจนกับพนักงานและคู่ค้า โดยถ่ายทอดค่านิยมองค์กรให้พนักงานเข้าใจผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น คู่มือ แชทกลุ่ม ประชุมทีม และสื่อสารกับคู่ค้าเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย

4.5 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อมและชุมชน

4.6 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในนโยบายองค์กร ตั้งคณะทำงานด้าน Sustainability ภายในองค์กร เปิดโอกาสให้พนักงานเสนอไอเดียด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งรายงานผลการดำเนินงานอย่างเป็นทางการต่อพนักงาน

4.7 จัดฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

**5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Facility & Environmental Standard)** ได้แก่

5.1 ออกแบบพื้นที่ให้ปลอดภัย ผ่อนคลาย และสะอาดถูกสุขลักษณะ รวมทั้งสร้างบรรยากาศผ่อนคลายด้วยการใช้โทนสีธรรมชาติ เช่น เอิร์ธโทน เขียวมะกอก น้ำตาลไม้

5.2 การใช้พลังงานอย่างประหยัด เช่น ไฟ LED พลังงานทดแทน และปรับอุณหภูมิห้องและการระบายอากาศให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ เป็นต้น

5.3. มีระบบการจัดการขยะ แยกขยะ และรีไซเคิลอย่างจริงจัง โดยมีแผนลดการใช้วัสดุใช้แล้วทิ้ง โดยเปลี่ยนมาใช้วัสดุย่อยสลายและแนวทางรีไซเคิลหรือจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ

5.4 แนวคิด Green Spa เช่น ลดของเสีย ส่งเสริมพลังงานสะอาด และใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.5 การจัดการน้ำเสียอย่างมีระบบ ป้องกันผลกระทบต่อชุมชน โดยมีระบบบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐานก่อนปล่อยสู่ชุมชน และส่งเสริมการใช้น้ำหมุนเวียนในสวนหรือระบบแอร์พลังงานต่ำ

5.6 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น สนับสนุนให้พนักงานและลูกค้าร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้ เก็บขยะชายหาด

ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

“.....ดิฉันเชื่อว่า การดำเนินธุรกิจสปาในยุคปัจจุบัน ไม่ควรเน้นแค่เรื่องบริการที่ดีเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไปด้วยค่ะ ในมุมมองของดิฉัน สถานประกอบการสปาที่มีคุณภาพควรมีนโยบายที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้งด้านบริการ บุคลากร สถานที่ และสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ด้านมาตรฐาน ในด้านคุณภาพการบริการ ควรกำหนดแนวทางการให้บริการที่อบอุ่นใส่ใจ ปลอดภัย และสม่ำเสมอ โดยต้องมีระบบประเมินคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสะท้อนถึงจิตวิญญาณแห่งการดูแล ซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจสปา ส่วนด้านบุคลากร บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญ สถานประกอบการควรมีนโยบายฝึกอบรมทั้งทักษะวิชาชีพ จรรยาบรรณ และจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ส่งเสริมการจ้างงานคนในชุมชน และพัฒนาศักยภาพอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างอาชีพที่มั่นคง และคุณภาพชีวิตที่ดีแก่พนักงาน ในมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ก็ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนชุมชน เช่น สินค้าออร์แกนิก สมุนไพรท้องถิ่น หรือผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอาชีพชุมชน พร้อมทั้งมีการดูแลอุปกรณ์ให้สะอาด ปลอดเชื้อ และได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยอย่างเคร่งครัด เรื่องการบริหารและการจัดการองค์กร ควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล พร้อมทั้งนำหลัก ESG มาใช้ในการตัดสินใจ เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า การจัดการขยะ การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีในระยะยาว สุดท้ายในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ก็ควรออกแบบสถานที่ให้ปลอดภัย ผ่อนคลาย และสอดคล้องกับธรรมชาติ โดยเน้นการใช้พลังงานสะอาด การประหยัดน้ำ ลดของเสีย และนำแนวคิด Green Spa มาใช้จริง เพื่อให้การดูแลสุขภาพลูกค้าเกิดขึ้นในพื้นที่ที่ส่งเสริมสุขภาวะของทั้งมนุษย์และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ทั้งหมดนี้ไม่ใช่แค่แนวทางบริหาร แต่คือ จริยธรรม ที่สถานประกอบการสปาควรยึดถือ เพราะการดูแลคนให้รู้สึกดีจากภายใน จะยิ่งมีคุณค่า หากสถานที่นั้นใส่ใจโลกและสังคมรอบข้างด้วยค่ะ....” (ผู้ให้ข้อมูล A02, สัมภาษณ์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2568)

“.....สถานประกอบการสปามีมาตรฐานที่ครอบคลุมในหลายด้านเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของบริการและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมี 5 ด้านตามที่สาธารณสุขประกาศตั้งแต่มาตรฐานคุณภาพการบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ พัฒนาทักษะและความสามารถพนักงานให้มีความรู้ มีทักษะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีการบำรุงรักษาและทำความสะอาดเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอสิ่งสำคัญ คือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรหัวไม่ไป พนักงานจะไปได้ยังไง และพนักงานและนักท่องเที่ยวก็ควรมีมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผมบอกเลยว่าถ้ามีมาตรฐานที่ครอบคลุมในทุกด้านจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งเสริมให้ธุรกิจสปามีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในสังคมแน่นอน ....” (ผู้ให้ข้อมูล A01, สัมภาษณ์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2568)

“.....เห็นด้วยค่ะในการทำตามมาตรฐาน ส่งมอบคุณภาพด้านต่างๆให้กับลูกค้าอย่างมืออาชีพ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดี คุณภาพการบริการ เรามุ่งมั่นให้บริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการทุกคน ด้วยหลักมาตรฐานวิชาชีพด้านสุขภาพ กำหนดแนวทางปฏิบัติในการ

ต้อนรับ ดูแลลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีการติดตามความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง รับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาการบริการอย่างโปร่งใสและยั่งยืน ใช้พนักงานนวดที่ผ่านการอบรมอย่างถูกต้องตามหลักสูตรวิชาชีพ และมีใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะ ในประเภทการนวดเพื่อสุขภาพ ให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการอย่างเป็นธรรม และไม่เลือกปฏิบัติในเรื่องเพศ อายุ หรือเชื้อชาติ....." (ผู้ให้ข้อมูล B03, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

".....ที่สปาเราใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปราศจากสารเคมีอันตราย โดยเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติและท้องถิ่น (เช่น สครับมังคุด) ควบคุมการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออุปกรณ์นวดทุกชิ้นเป็นประจำ เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของลูกค้า ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองแบบใช้ครั้งเดียว และเลือกใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้ ส่วนการบริหารและการจัดการองค์กร ส่งเสริมการจ้างงานในชุมชนและสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพด้านสุขภาพให้กับท้องถิ่น สื่อสารนโยบายองค์กรและแนวปฏิบัติอย่างชัดเจนกับพนักงานและคู่ค้าทุกฝ่าย เรามีการออกแบบและจัดการพื้นที่ให้บริการให้มีความสะอาด ปลอดภัย และส่งเสริมสุขภาวะของผู้รับบริการ ใช้มาตรการประหยัดพลังงาน เช่น การเลือกใช้ไฟ LED ปรับอุณหภูมิในห้องให้เหมาะสมกับการใช้งาน จัดการขยะและน้ำเสียอย่างมีระบบ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนรอบข้าง....." (ผู้ให้ข้อมูล B06, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

".....ควรมีทุกข้อค่ะ มีการคัดแยกขยะอย่างจริงจังแยกขยะเปียก และขยะนำมารีไซเคิลได้ใหม่ ดำเนินนโยบายต่างๆ ไปพร้อมกัน โฟกัสที่งานภายในก่อน แล้วจึงกำหนดนโยบายทางสังคมสิ่งแวดล้อมตามมา ส่งพนักงานเข้าอบรมความรู้บ่อยๆ และส่งสอบใบอนุญาต จนได้รับใบประกาศการให้บริการด้าน นวด และการทำวารีบำบัด....." (ผู้ให้ข้อมูล B01, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

".....ในมุมมองของดิฉันนะคะ ดิฉันคิดว่าสถานประกอบการสปาควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในแต่ละด้าน เพื่อยกระดับคุณภาพของธุรกิจ และในขณะเดียวกันก็สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังค่ะ เริ่มจากด้าน คุณภาพการบริการ เราควรให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นมิตร ปลอดภัย และเข้าใจความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับฟังเสียงจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นคำชม คำติ หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องค่ะ ถัดมาในส่วนของบุคลากร เราควรส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาตัวเองตลอดเวลา ทั้งในด้านทักษะวิชาชีพ จริยธรรม รวมถึงเรื่องความเท่าเทียมในที่ทำงาน และสวัสดิการที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจและรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่าในองค์กรค่ะ เรื่อง ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ ดิฉันคิดว่าเราควรเลือกใช้สิ่งที่ปลอดภัยเป็นมิตรกับผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม เช่น สมุนไพรธรรมชาติหรือของที่ผลิตในท้องถิ่น และมีการตรวจสอบความสะอาดอย่างสม่ำเสมอด้วยค่ะ สำหรับด้าน การบริหารจัดการองค์กร ควรยึดหลักธรรมาภิบาล ทำงานแบบโปร่งใส และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รวมถึงมีนโยบาย CSR ที่ชัดเจน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือสนับสนุนชุมชนรอบข้างค่ะ และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เราควรออกแบบให้เอื้อต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ จัดการขยะและน้ำเสียอย่างรับผิดชอบค่ะ ถ้าเราทำได้ครบทั้ง 5 ด้านนี้ ดิฉันเชื่อว่า

ธุรกิจสปาจะไม่เพียงแค่เติบโตได้อย่างยั่งยืนเท่านั้นนะคะ แต่ยังจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและชุมชนรอบข้างอย่างแท้จริงด้วยค่ะ.....” (ผู้ให้ข้อมูล B04, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

**4. สถานประกอบการสปาควรมีนโยบาย กลยุทธ์ หรือการจูงใจพนักงาน ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญและมีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร**

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า สถานประกอบการสปาควรนโยบาย กลยุทธ์ และแนวทางการจูงใจพนักงาน ดังต่อไปนี้

**1) นโยบาย (Policy)** ผู้บริหารสถานประกอบการสปาควรกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นหนึ่งในนโยบายหลักขององค์กร มุ่งเน้นเรื่องความยั่งยืน ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อชุมชน โดยใช้สื่อสาร จุดยืนองค์กรอย่างชัดเจน ว่าความสำเร็จทางธุรกิจควรมาพร้อมการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม มีเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ใช้วิธีการสื่อสารจากข้างบนลงสู่ข้างล่าง (Top-down communication) ผู้บริหารระดับสูงถ่ายทอดแนวนโยบาย ค่านิยม และเป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไปยังพนักงานและผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมุ่งเน้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะด้านจริยธรรม การบริการด้วยหัวใจ และจิตสาธารณะ

**2) กลยุทธ์ (Strategy)** ผู้บริหารสถานประกอบการสปาควรเริ่มตั้งแต่การปลูกฝังและให้ความรู้โดยจัดอบรมหรือจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การลดพลาสติก, การใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า, การแยกขยะ เป็นต้น อาจสอดแทรกเนื้อหาความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ และอบรมประจำปี รวมทั้งส่งพนักงานเข้าอบรมในสถาบันที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนหรือสิ่งแวดล้อม ใช้กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจและส่งเสริมพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีระบบ “คะแนนจิตสำนึก” เช่น คัดแยกขยะ ใช้ของรีฟิล ลดพลาสติก เป็นต้น มีการให้รางวัล CSR Hero of the Month พร้อมเกียรติบัตร และจัดประกวดพนักงานดีเด่นด้านการบริการและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นส่งเสริมการมีส่วนร่วม โดยเปิดเวทีให้พนักงานเสนอ “ไอเดียเพื่อสังคม” สนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน เช่น ปลูกป่า เก็บขยะชายหาด บริจาคเพื่อเด็กด้อยโอกาส กำหนดกิจกรรม “1 คน = 1 ความเปลี่ยนแปลง” เพื่อสร้าง sense of ownership และอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน เพื่อตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

**3) แนวทางการจูงใจ (Incentive & Engagement)** ผู้บริหารสถานประกอบการสปาควรยกย่องพนักงานในที่ประชุม ให้คำชมสาธารณะ และสร้างวัฒนธรรมที่เห็นคุณค่าของความดี มอบของที่ระลึก หรือวันหยุดพิเศษให้พนักงานที่มีจิตอาสาโดดเด่น และจัดกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์เป็นประจำ เช่น สปาเคลื่อนที่เพื่อชุมชน เป็นต้น

ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

“.....มีการอบรมการรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ โดยเน้นไปที่ความยั่งยืนเป็นหลัก สถานประกอบการสปาของเราเชื่อมั่นว่า ความสำเร็จที่แท้จริงขององค์กร มิได้วัดจากกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเติบโตไปพร้อมกับจิตสำนึกในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยหัวใจ ดังนั้น เราจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาคน ให้เป็นศูนย์กลางของการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงผู้ให้ข้อมูล .....” (ผู้ให้ข้อมูล B05, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....เรากำหนดนโยบายด้าน CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นหนึ่งในหัวใจของการบริหารงาน โดยมุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนถึงระดับบริหาร ผ่านหลัก 3 แกน ได้แก่ ปลูกฝัง – สร้างแรงจูงใจ – เสริมพลัง ปลูกฝังจิตสำนึกโดยมีจัด เวิร์กช็อป และอบรมภายใน ที่เชื่อมโยงบทบาทพนักงานกับผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้พลาสติกในงานบริการ, การใช้น้ำใช้ไฟอย่างรู้คุณค่า มี ระบบให้คะแนนพฤติกรรมเพื่อสังคม เช่น การคัดแยกขยะ การใช้ของรีฟิล หรือการเป็นผู้ริเริ่มโครงการเพื่อชุมชนพนักงานของเราถ้ามีความโดดเด่นด้านจิตอาสา หรือความคิดริเริ่มเพื่อความยั่งยืน จะได้รับรางวัล “CSR Hero of the Month” พร้อมประกาศเกียรติคุณ และโอกาสเข้าร่วมโครงการระดับองค์กร และแน่นอนเรามีการส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะ เช่น เก็บขยะชายหาด รณรงค์ลดคาร์บอน หรือ ทำสปาเพื่อผู้ด้อยโอกาส .....” (ผู้ให้ข้อมูล A02, สัมภาษณ์,  สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2568)

“.....สปาเราเปิดเวทีให้พนักงานเสนอ ไอเดียเพื่อสังคม และหากผ่านการคัดเลือก ทางองค์กรจะร่วมทุนเพื่อพัฒนาไอเดียนั้นจริงเราไม่ได้สอนแค่ให้พนักงานรู้จักทำความดี แต่เราสร้างวัฒนธรรมที่ทำให้พวกเขาภูมิใจ ที่ได้ทำดี และรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างโลกที่ดีขึ้นในทุกวัน.....” (ผู้ให้ข้อมูล B04, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....เพื่อสร้างความตระหนักและความร่วมมือของพนักงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์และมาตรการจูงใจที่หลากหลาย เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจ การสร้างความผูกพันผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง การให้รางวัลและการยอมรับ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความยั่งยืน มีการให้ความรู้ ให้การเทรนนิ่ง ให้ฝึกทำ อย่างต่อเนื่อง และองค์กรเองก็มีนโยบายที่ทำร่วมกันไปในการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นผลอย่างยั่งยืน.....” (ผู้ให้ข้อมูล B03, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....มุ่งเน้นให้ทุกคนที่ร่วมให้บริการภายใต้แบรนด์มณีจันท์ มีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีและยั่งยืนให้กับลูกค้าและชุมชน.....” (ผู้ให้ข้อมูล A01, สัมภาษณ์,  สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2568)

“.....อบรมก่อนเริ่มงานจัดปฐมนิเทศเพื่อให้เข้าใจแนวคิด CSR ขององค์กร เช่น การใส่ใจลูกค้า สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมการบริการ ให้คำชม สื่อสารจุดเด่นของการทำดี เช่น ขอบคุณที่เลือกใช้ผ้าขนหนูที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและปลอดภัยมากค่ะ สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม.....” (ผู้ให้ข้อมูล B05, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....ยกย่องในที่ประชุมหรือช่องทางภายในมอบของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อขอบคุณพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ CSR ให้ศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ในสถาบันที่เกี่ยวข้อง ให้ดูแลสภาพแวดล้อมรอบๆ ให้สะอาด และไม่เพิ่มมลพิษในพื้นที่โดยรอบ พาพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมตามสมควร มีระเบียบ เกณฑ์ การให้บริการของบริษัท และ ประกวด พนักงานดีเด่น ประจำเดือน เพื่อมีรางวัล ให้ตอบแทน.....” (ผู้ให้ข้อมูล B06, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....สถานประกอบการของข้าพเจ้ามีนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยเน้นทั้งการให้ความรู้และสร้างแรงจูงใจ เริ่มตั้งแต่ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ จัดอบรมเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด การแยกขยะ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดแทรกแนวคิดเรื่องจริยธรรมและการดูแลชุมชนในหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานใหม่และอบรมประจำปี.....” (ผู้ให้ข้อมูล B01, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

“.....เปิดโอกาสให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ปลูกต้นไม้ ทำความสะอาดชุมชน หรือสนับสนุนกิจกรรมของท้องถิ่น เชิญชวนพนักงานเสนอแนวคิดหรือโครงการ CSR ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในองค์กร มอบรางวัลหรือประกาศเกียรติคุณแก่พนักงานที่มีพฤติกรรมโดดเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความร่วมมือ ความมีจิตสาธารณะ และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญของการมีจิตสำนึกต่อส่วนรวม และสามารถถ่ายทอดแนวคิดนี้ผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพและจริยธรรม.....” (ผู้ให้ข้อมูล B02, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2568)

### 3.2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

#### 3.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ตามตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ โดยการแจกแจงตามจำนวนและค่าร้อยละ

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 400)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| ชาย | 236 | 59.0 |
| หญิง | 152 | 38.0 |
| อื่น ๆ | 12 | 3.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **อายุ** | | |
| 18-24 ปี | 91 | 22.8 |
| 25-34 ปี | 107 | 26.8 |
| 35-44 ปี | 117 | 29.3 |
| 45-54 ปี | 56 | 14.0 |
| 55-64 ปี | 18 | 4.5 |
| 65 ปีขึ้นไป | 11 | 2.8 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **การศึกษา** | | |
| มัธยม / มัธยมปลาย | 63 | 15.8 |
| อนุปริญญา / อนุปริญญาตรี | 33 | 8.3 |
| ปริญญาตรี | 221 | 55.3 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 83 | 20.8 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **สถานภาพ** | | |
| โสด | 223 | 55.8 |
| แต่งงาน | 115 | 28.8 |
| หย่า/ แยกกันอยู่ | 52 | 13.0 |
| อื่นๆ | 10 | 2.5 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **รายได้ต่อเดือน** | | |
| ต่ำกว่า 25,000 บาท | 66 | 35.3 |
| 25,001-50,000 บาท | 93 | 23.3 |
| 50,001-75,000 บาท | 141 | 35.3 |
| 75,001-100,000 บาท | 46 | 11.5 |

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| มากกว่า 100,000 บาท | 54 | 13.5 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **อาชีพ** | | |
| ว่างงาน/เกษียณอายุ | 44 | 11.0 |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 32 | 8.0 |
| ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท | 127 | 31.8 |
| ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว | 89 | 22.3 |
| อื่นๆ | 108 | 27.0 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **ภูมิลำเนา (นักท่องเที่ยวชาวไทย)** | | |
| ภาคเหนือ | 7 | 1.75 |
| ภาคกลาง | 52 | 13.0 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 13 | 3.25 |
| ภาคตะวันออก | 121 | 30.25 |
| ภาคใต้ | 6 | 1.5 |
| ภาคตะวันตก | 1 | 0.25 |
| **ทวีป (นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ)** | | |
| ยุโรป | 74 | 18.5 |
| เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ | 7 | 1.8 |
| อเมริกาเหนือ | 36 | 9.0 |
| เอเชีย | 72 | 18.0 |
| โอเชียเนีย | 11 | 2.8 |
| **รวม** | **400** | **100** |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 เป็นเพศหญิงจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และเพศอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุ 18-24 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อายุ 45-54 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 55-64 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 83 คน มัธยม/มัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 20.80 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอนุปริญญา/อนุปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา คือ แต่งงาน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 หย่า/ แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001-75,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา คือ รายได้ 25,001 บาท – 50,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้ 75,000-100,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ว่างงาน/เกษียณอายุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

จำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ภาคเหนือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ภาคใต้จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และภาคตะวันตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

จำแนกตามนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ทวีปเอเชีย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมา คือ ยุโรป จำนวน 74คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อเมริกาเหนือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และออสเตเรีย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

### 3.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้สปาของนักท่องเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (n = 400)

| ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการสปา** | | |
| ตนเอง | 259 | 64.75 |
| สมาชิกในครอบครัว | 42 | 10.5 |
| เพื่อน | 48 | 12.0 |
| ผู้มีชื่อเสียง | 9 | 2.25 |
| ตัวแทนขาย | 6 | 1.5 |
| โซเชียลมิเดีย/รีวิว | 36 | 9.0 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| **ส่วนใหญ่เข้ารับบริการช่วงใด** | | |
| วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) | 57 | 14.25 |
| วันเสาร์-อาทิตย์ | 214 | 53.5 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 25 | 6.25 |
| วันลาพักร้อน | 104 | 25.0 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| **ความถี่ที่เข้ารับบริการ** | | |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 194 | 48.5 |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน | 154 | 38.5 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน | 38 | 9.5 |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | 14 | 3.5 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| **ประเภทสปาที่เลือกใช้บริการ** | | |
| Club Spa | 71 | 17.75 |
| Day Spa | 111 | 27.75 |
| Hotel & Resort Spa | 150 | 37.5 |
| Cruise Ship Spa | 10 | 2.5 |
| Mineral Spring Spa | 21 | 5.25 |
| Destination Spa | 12 | 3.0 |
| Medical Spa | 25 | 6.25 |
| **รวม** | **400** | **100** |

| ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง** | | |
| น้อยกว่า 500 บาท | 88 | 22.0 |
| 500 – 1,000 บาท | 143 | 35.8 |
| 1,001 -1,500 บาท | 75 | 18.8 |
| 1,501 – 2,000 บาท | 54 | 13.5 |
| มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป | 40 | 10.0 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| **โปรโมชั่นที่ดึงดูดท่านในการใช้บริการ** | | |
| ลดราคา | 143 | 35.8 |
| ซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ | 93 | 23.3 |
| สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ | 25 | 6.3 |
| ส่วนลดจากการจองผ่านอินเตอร์เน็ต | 13 | 3.3 |
| เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ | 46 | 11.5 |
| ซื้อ 1 แถม 1 | 79 | 19.8 |
| อื่นๆ | 1 | 0.3 |
| **รวม** | **400** | **100** |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 6 สามารถสรุปการใช้สปาของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

**ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการสปา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการเพราะตนเอง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เพื่อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โซเชียลมิเดีย/รีวิว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และตัวแทนขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ส่วนใหญ่เข้ารับบริการช่วงใด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ วันลาพักร้อน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

**ความถี่ที่เข้ารับบริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

**ประเภทสปาที่เลือกใช้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการ Hotel & Resort Spa จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ Day Spa จำนวน 111 คน คิดเป็น

ร้อยละ 27.8 Club Spa จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 Medical Spa จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 Mineral Spring Spa จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 Destination Spa จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และCruise Ship Spa จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จ่ายค่าบริการ 500 – 1,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 1,001 -1,500 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และจ่าย มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ10.0 ตามลำดับ

**โปรโมชั่นที่ดึงดูดท่านในการใช้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจโปรโมชั่นลดราคา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ35.8 ซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อ 1 แถม 1 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนลดจากการจองผ่านอินเตอร์เน็ต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

### 3.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ของความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

| ปัจจัย | n= 400 $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| 1. ผลิตภัณฑ์และบริการสปาสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (บรรจุภัณฑ์/ฉลาก) | 6.475 | 0.728 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| 2. ผลิตภัณฑ์และบริการสปาที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ | 6.402 | 0.729 | เห็นด้วยมากที่สุด | 16 |
| 3. มีความร่วมมือกับสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (คนกลางทางการตลาด) | 6.382 | 0.783 | เห็นด้วยมากที่สุด | 20 |
| 4. ใช้ระบบโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 6.535 | 0.738 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| 5. ความพยายามในการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม | 6.420 | 0.806 | เห็นด้วยมากที่สุด | 14 |
| 6. นำเสนอการลดราคาพิเศษที่ส่งเสริมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 6.485 | 0.746 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| 7. การออกแบบภูมิทัศน์ของสปาที่สวยงาม | 6.365 | 0.793 | เห็นด้วยมากที่สุด | 23 |

| ปัจจัย | n= 400 $\overline{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| 8. การออกแบบสถาปัตยกรรมของสปามีความเข้ากันได้/กลมกลืนสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ | 6.437 | 0.805 | เห็นด้วยมากที่สุด | 9 |
| 9. มีระบบไฟฟ้า ที่ปิดโดยอัตโนมัติหลังออกจากห้องสปา | 6.442 | 0.780 | เห็นด้วยมากที่สุด | 8 |
| 10. การบริโภคอาหารท้องถิ่น | 6.442 | 0.814 | เห็นด้วยมากที่สุด | 7 |
| 11. ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ | 6.410 | 0.860 | เห็นด้วยมากที่สุด | 15 |
| 12. ใช้อุปกรณ์แสงสว่างที่ประหยัดพลังงาน | 6.375 | 0.849 | เห็นด้วยมากที่สุด | 21 |
| 13. ใช้เครื่องจ่ายสบู่และแชมพูขนาดใหญ่ ทดแทนขวดขนาดเล็กสำหรับลูกค้าแต่ละท่าน | 6.477 | 0.756 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| 14. ใช้ฝักบัว ก๊อกน้ำ และถังชักโครกที่ประหยัดน้ำ | 6.427 | 0.746 | เห็นด้วยมากที่สุด | 11 |
| 15. มีบริการห้องปลอดบุหรี่ | 6.430 | 0.820 | เห็นด้วยมากที่สุด | 10 |
| 16. มีโปรแกรมการนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น การมีถังขยะสำหรับขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ | 6.470 | 0.721 | เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| 17. มีการจัดหาไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานทดแทน | 6.390 | 0.812 | เห็นด้วยมากที่สุด | 17 |
| 18. ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการสปา ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ | 6.367 | 0.900 | เห็นด้วยมากที่สุด | 22 |
| 19. แจ้งให้ผู้ใช้บริการสปา ทราบเกี่ยวกับการประหยัดน้ำ | 6.387 | 0.863 | เห็นด้วยมากที่สุด | 18 |
| 20. แจ้งให้ผู้ใช้บริการสปาทราบเกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของสปา เพื่อส่งเสริมให้ผู้เข้าพักมีส่วนร่วมในความพยายามในการปกป้องสิ่งแวดล้อม | 6.425 | 0.810 | เห็นด้วยมากที่สุด | 13 |
| 21. สนับสนุนด้านการตลาดและการผลิตทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ บริเวณโดยรอบสปา | 6.387 | 0.851 | เห็นด้วยมากที่สุด | 19 |
| 22. แจ้งให้ผู้ใช้บริการสปาทราบถึงความหลากหลายทางชีวภาพ บริเวณโดยรอบสปา | 6.427 | 0.801 | เห็นด้วยมากที่สุด | 12 |
| 23. สปาได้การรองรับมาตฐานสีเขียว | 6.467 | 0.794 | เห็นด้วยมากที่สุด | 6 |
| **รวมเฉลี่ย** | 6.4274 | 0.626 | เห็นด้วยมากที่สุด | |

จากตารางที่ 7 การแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ของความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.427 (S.D. = 0.626) โดยปัจจัยใช้ระบบโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 6.535, S.D. = 0.738) รองลงมาคือ นำเสนอการลดราคาพิเศษที่ส่งเสริมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 6.485, S.D. = 0.746) ใช้เครื่องจ่ายสบู่และแชมพูขนาดใหญ่ ทดแทนขวดขนาดเล็กสำหรับลูกค้าแต่ละท่าน ($\bar{X}$ = 6.477, S.D. = 0.756) ผลิตภัณฑ์และบริการสปาสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (บรรจุภัณฑ์/ฉลาก) ($\bar{X}$ = 6.475, S.D. = 0.728) มีโปรแกรมการนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น การมีถังขยะสำหรับขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ($\bar{X}$ = 6.470, S.D. = 0.721) สปาได้การรองรับมาตฐานสีเขียว ($\bar{X}$ = 6.467, S.D. = 0.794) การบริโภคอาหารท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 6.442, S.D. = 0.814) มีระบบไฟฟ้า ที่ปิดโดยอัตโนมัติหลังออกจากห้องสปา ($\bar{X}$ = 6.442, S.D. = 0.780) การออกแบบสถาปัตยกรรมของสปามีความเข้ากันได้/กลมกลืนสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 6.437, S.D. = 0.805) มีบริการห้องปลอดบุหรี่ ($\bar{X}$ = 6.430, S.D. = 0.820) ใช้ฝักบัว ก๊อกน้ำ และถังชักโครกที่ประหยัดน้ำ ($\bar{X}$ = 6.427, S.D. = 0.746)แจ้งให้ผู้ใช้บริการสปาทราบถึงความหลากหลายทางชีวภาพ บริเวณโดยรอบสปา ($\bar{X}$ = 6.387, S.D. = 0.863) แจ้งให้ผู้ใช้บริการสปาทราบเกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของสปา เพื่อส่งเสริมให้ผู้เข้าพักมีส่วนร่วมในความพยายามในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 6.425, S.D. = 0.810) ความพยายามในการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 6.420, S.D. = 0.806) ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ($\bar{X}$ = 6.410, S.D. = 0.860) ผลิตภัณฑ์และบริการสปาที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ ($\bar{X}$ = 6.402, S.D. = 0.729) มีการจัดหาไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานทดแทน ($\bar{X}$ = 6.390, S.D. = 0.812) แจ้งให้ผู้ใช้บริการสปา ทราบเกี่ยวกับการประหยัดน้ำ ($\bar{X}$ = 6.387, S.D. = 0.863) สนับสนุนด้านการตลาดและการผลิตทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ บริเวณโดยรอบสปา ($\bar{X}$ = 6.387, S.D. = 0.851) มีความร่วมมือกับสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (คนกลางทางการตลาด) ($\bar{X}$ = 6.382, S.D. = 0.783) ใช้อุปกรณ์แสงสว่างที่ประหยัดพลังงาน ($\bar{X}$ = 6.375, S.D. = 0.849) ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการสปา ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ($\bar{X}$ = 6.367, S.D. = 0.900) และการออกแบบภูมิทัศน์ของสปาที่สวยงาม ($\bar{X}$ = 6.365, S.D. = 0.793) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ของความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

| ปัจจัย | n = 400 $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| 1. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ถือเป็นปัญหาหลักประการหนึ่งของสังคมปัจจุบัน | 6.507 | 0.697 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| 2. ในชีวิตประจำวัน ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์สำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการของท่าน | 6.455 | 0.803 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| 3. ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | 6.412 | 0.796 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| **รวมเฉลี่ย** | 6.4583 | 0.660 | เห็นด้วยมากที่สุด | |

จากตารางที่ 8 การแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ของความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 6.458 (S.D. = 0.660) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี คือ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ถือเป็นปัญหาหลักประการหนึ่งของสังคมปัจจุบัน ($\bar{x}$ = 6.507, S.D. = 0.697) รองลงมาคือ ในชีวิตประจำวัน ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์สำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการของท่าน ($\bar{x}$ = 6.455, S.D. = 0.803) และ ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 6.412, S.D. = 0.796) ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ของความพึงพอใจ

| ปัจจัย | n = 400 $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|---|---|---|---|
| 1. ความคาดหวังต่อสปาของท่าน ได้รับการตอบสนอง | 6.470 | 0.663 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| 2. ท่านพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับจากสปา | 6.430 | 0.653 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| 3. ราคาค่าสินค้าและบริการสปาที่ท่านจ่ายสอดคล้องกับคุณภาพที่นำเสนอ | 6.420 | 0.671 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| 4. โดยทั่วไป ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการสปาในครั้งนี้ | 6.420 | 0.648 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| **รวมเฉลี่ย** | 6.435 | 0.554 | เห็นด้วยมากที่สุด | |

จากตารางที่ 9 การแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 6.435 (S.D. = 0.554) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในความพึงพอใจ คือ ความคาดหวังต่อสปาของท่านได้รับการตอบสนอง ($\bar{X}$ = 6.470, S.D. = 0.663) รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับจากสปา ($\bar{X}$ = 6.430, S.D. = 0.653) และ ราคาค่าสินค้าและบริการสปาที่ท่านจ่าย สอดคล้องกับคุณภาพที่นำเสนอ ($\bar{X}$ = 6.420, S.D. = 0.671) และโดยทั่วไป ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการสปาในครั้งนี้ ($\bar{X}$ = 6.420, S.D. = 0.648) ตามลำดับ

### 3.2.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมุตติฐานของการวิจัย

**สมมุติฐาน 1:** ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า Collinearity Tolerance และค่า Variance inflation factor (VIF) ของตัวแปรอิสระดังนี้ (อภิญญา อิงอาจ, 2553)

Tolerance = $1 - R^2$

เมื่อ R คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ถ้าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระตัวใดเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ

VIF = $\frac{1}{1 - R^2}$

ถ้าค่า VIF ของตัวแปรอิสระตัวใดเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อคความพึงพอใจนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี พบว่า จากตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 2 ตัวแปร ตามลำดับ คือ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) และความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 49.10 ซึ่งถือว่าเป็นแบบจำลองที่มีความสามารถอธิบายผลลัพธ์ในระดับที่ดี ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่าของ F เท่ากับ 191.467 และ ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระรายย่อยอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดีในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

**ตารางที่ 10** การวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยของความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปาที่มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายได้ดี

| ตัวแปร | Unstandardized Coefficients | | $\beta$ | t | Sig. | Collinearity Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | | | | | |
| **ค่าคงที่ (Constant)** | 2.370 | 0.213 | | 11.105 | 0.000** | | |
| **ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP)** | 0.195 | 0.048 | 0.221 | 4.050 | 0.000** | 0.431 | 2.319 |
| **ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC)** | 0.435 | 0.046 | 0.519 | 9.518 | 0.000** | 0.431 | 2.319 |
| R = 0.701 R Square = 0.491 F Change = 191.467 Durbin-Watson = 1.724 Sig. = 0.000** | | | | | | | |

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด ค่า R เท่ากับ 0.701 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ ($R^2$) ร้อยละ 0.491 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 50.90 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ นอกจากนี้ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.724 ค่า DW อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 ถือว่ายอมรับได้ ชี้ให้เห็นว่า ไม่พบปัญหาอัตโนสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ที่ 0.431 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ เป็นอิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ไม่ขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และค่า VIF มีค่า 2.319 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Babin, & Anderson, 2010)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) และความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) โดยพิจารณาจากค่า p-value ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 เมื่อพิจารณา พบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายได้ดี ($\beta$ = 2.370, p = 0.000) แสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายได้ดีมากที่สุด รองลงมา คือ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ($\beta$ = 0.435, p = 0.000) และความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta$ = 0.195, p = 0.005) ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

Y = 2.370+ 0.435(MEC) + 0.195(MSRP)

หมายเหตุ:

Y แทน ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

MEC แทน ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

MSRP แทน ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม

จากสมการคะแนนดิบ แสดงว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีคะแนนเท่ากับ 2.370 เมื่อตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0

เมื่อค่า ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม เปลี่ยนไป 1 คะแนน ค่าความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จะเพิ่มขึ้น 0.435 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมให้คงที่

เมื่อค่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ค่าความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จะเพิ่มขึ้น 0.195 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมให้คงที่

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$Y = 2.370+ 0.435(Y_{MEC}) + 0.195 (Y_{MSRP})$

จากสมการคะแนนมาตรฐาน แสดงว่า เมื่อค่า ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่าความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จะเพิ่มขึ้น 0.435 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อยอื่น ๆ ให้คงที่

เมื่อค่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จะเพิ่มขึ้น 0.195 คะแนน คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อยอื่น ๆ ให้คงที่

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม และ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

**สมมุติฐาน 2:** ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปาเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ระหว่างความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

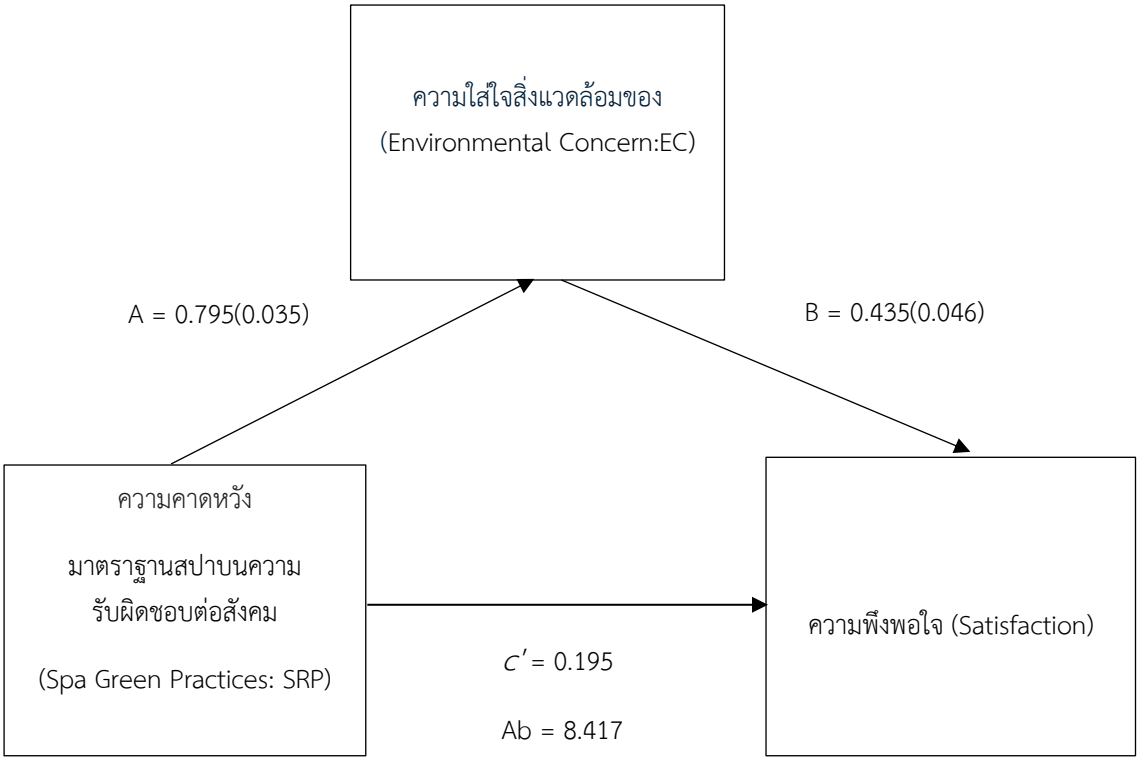
**ตารางที่ 11** Pearson's correlation coefficient test

| **ตัวแปร** | **ค่าสหสัมพันธ์** | | |
|---|---|---|---|
| | ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) | ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) | ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว (MSAT) |
| ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) | 1 | | |
| ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) | 0.754** | 1 | |
| ความพึงพอใจ (MSAT) | 0.612** | 0.686** | 1 |

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ที่แสดงค่า Pearson Correlation ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจ สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) กับความพึงพอใจ (MSAT) มีค่า R เท่ากับ 0.612 ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) กับความพึงพอใจ (MSAT) มีค่า R เท่ากับ 0.686 และความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) กับ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) มีค่า R เท่ากับ 0.754 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบพบว่าค่าทางสถิติ Sobel Test มีค่าเท่ากับ 8.417 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้คืออิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของ ab ที่ได้จาก a ตัวแปรความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) ที่ส่งผลต่อตัวแปรความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) และ b ตัวแปรความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) ที่ส่งผลต่อตัวแปรความความพึงพอใจ แสดงถึงอิทธิพลคั่นกลางหรือการส่งผลกระทบผ่านอิทธิพลจากตัวแปรความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) ไปยังตัวแปรความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) และสุดท้ายอิทธิพลทางอ้อม ab ไปสู่ตัวแปรตามหรือตัวแปรความพึงพอใจ ดังแสดงในภาพที่ 2




**ภาพที่ 2** ปัจจัยความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปาเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ระหว่างความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

การทดสอบนี้เป็นการทดสอบเบื้องต้นด้วยค่าสถิติ Sobel Test (Sobel, 1982) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของอิทธิพลคั่นกลางหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามนั้นถือว่าเป็นผลกระทบทางอ้อมที่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรกลาง ดังนั้น เมื่อตัวแปรกลางรวมอยู่ในแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยด้วยตัวแปรอิสระ ผลกระทบของตัวแปรอิสระจะลดลงและผลกระทบของตัวแปรกลางยังคงมีนัยสำคัญ โดยสามารถแสดงเป็นเส้นทางของแต่ละอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมรวมถึงค่าสถิติสหสัมพันธ์การถดถอย ได้ดังตารางที่ 12 และมีค่าทางสถิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 12** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการด้วยสถิติ Sobel Test

| อิทธิพลทางตรง a | อิทธิพลทางตรง b | อิทธิพลทางอ้อม ab | อิทธิพลทางตรง *c′* |
|---|---|---|---|
| 0.795 | 0.435 | 8.417 | 0.195 |

เมื่อ ab แทน อิทธิพลทางอ้อม
*c′* แทน อิทธิพลทางตรง
c แทน อิทธิพลทั้งหมด

จากตารางที่ 21 สามารถแสดงสมการอิทธิพลทั้งหมด (c) ได้ดังนี้

$c = ab + c'$
$c = 8.417 + 0.195$
$c = 8.612$

จากผลวิเคราะห์สมการอิทธิพลทั้งหมดจะเห็นได้ว่าอิทธิพลทางตรงไม่เท่ากับ 0 และน้อยกว่าอิทธิพลทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปา เป็นตัวแปรคั่นกลางมีอทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) (Sobel, 1982) จึงยอมรับได้ว่าปัจจัยความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปา เป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ที่ส่งผลระหว่างความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

**สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการศึกษาการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน (ดังตารางที่ 13) ดังนี้

**ตารางที่ 13** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| **สมมติฐานการวิจัย** | **ผลการทดสอบ** |
|---|---|
| **สมมุติฐาน 1:** ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก | ยอมรับสมมติฐาน |
| **สมมุติฐาน 2:** ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปาเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ระหว่างความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก | ยอมรับสมมติฐาน |

# บทที่ 4
# อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion & Conclusion)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) การดำเนินการแบ่งเป็น 2 ระยะดังนี้ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาภาคสนามด้วยวิธีการการสังเกตการณ์ การสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการและศักยภาพของการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการ

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แนวทางการสำรวจผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Moise et al. (2021), Rachmawati, Utami, & Hadiwidjojo (2019) และ Finisterra Paço et al. (2010) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 5) คำถามแบบปลายเปิด (Open Ended) แสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่นๆ จากนั้นได้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมmงสถิติเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความสำคัญของแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน และข้อเสนอแนะ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

**อภิปรายผลการวิจัย**

การศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนาต้นแบบและยกระดับสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการสปาตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข ประกอบด้วย 5 ด้านที่สำคัญ คือ 1. มาตรฐานคุณภาพการบริการ (Service Quality Standard) ได้แก่ ยึดตาม SOP อย่างเคร่งครัด มีระบบ

ประเมินและฟังเสียงลูกค้า วางระบบดูแลลูกค้าแบบเป็นมาตรฐาน บริการอย่างเท่าเทียมและใส่ใจคำนึงถึงจรรยาบรรณด้านสุขภาพ ตรวจสอบข้อมูลสุขภาพลูกค้าก่อนให้บริการ และควบคุมการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ 2. มาตรฐานด้านบุคลากร (Personnel Standard) ได้แก่ คัดเลือกพนักงานมีใบอนุญาต ส่งเสริมความรู้ด้านจริยธรรมและ SDGs ค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นธรรม เปิดโอกาสใช้ทรัพยากรท้องถิ่นสร้างสรรค์บริการ และปลูกฝังบทบาทการส่งต่อความยั่งยืนผ่านการบริการ 3. มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Product & Equipment Standard) ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (ลดพลาสติก) ตรวจสอบคุณภาพและวันหมดอายุ เน้นสุขอนามัยในการใช้อุปกรณ์ และนำแนวคิด Circular Economy มาใช้ เช่น Refill Station 4. มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์กร (Organizational & Management Standard) ได้แก่ บริหารตามหลักธรรมาภิบาลและตรวจสอบได้ วางเป้าหมายชัดเจน ใช้ KPI และเทคโนโลยีช่วยบริหาร บูรณาการ ESG: ลดคาร์บอน สนับสนุนชุมชน สื่อสารนโยบายองค์กรภายใน-ภายนอก จัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมด้าน Sustainability และฝึกอบรมสิ่งแวดล้อมและ CSR อย่างต่อเนื่อง 5. มาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Facility & Environmental Standard) ได้แก่ ออกแบบพื้นที่ปลอดภัย สะอาด ใช้โทนสีธรรมชาติ ใช้พลังงานอย่างประหยัดและเหมาะสม แยกขยะ รีไซเคิล และลดของเสีย ส่งเสริม Green Spa เช่น ใช้พลังงานสะอาด จัดการน้ำเสียอย่างเป็นระบบ และรณรงค์ให้พนักงาน-ลูกค้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า มาตรฐานการบริหารจัดการองค์กรและการเชื่อมโยงกับเครือข่ายภายนอก เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับศักยภาพของสถานประกอบการสปา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngo, Nguyen, Armstrong และ Voak (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการบูรณาการแนวคิดด้านนวัตกรรมอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Innovation) และ ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability Performance) เข้ากับการพัฒนารูปแบบธุรกิจ และการสร้างเครือข่ายร่วมกับภาคส่วนอื่น ทั้งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ร่วมกับการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจในแนวทางที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในด้านคุณภาพการให้บริการ Pinthong & Pongwat (2022) พบว่า คุณภาพการบริการในมิติสัมผัส รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความเห็นอกเห็นใจ มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างมาตรฐานด้านบริการของกระทรวงสาธารณสุขที่เน้นเรื่องจรรยาบรรณ สุขอนามัย และความเอาใจใส่ที่เป็นระบบ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sangsri, Ruanguttamanan & Wongkhae (2021) ที่วิเคราะห์คุณภาพของสปาสัปปายะ (Thai Sappaya Spa) และพบว่า ความรู้สึกผ่อนคลายจากสภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติ และคุณภาพของการบริการ เป็นตัวแปรที่เสริมสร้างคุณค่าทางสุขภาพ (Wellness Value) และสร้างความพึงพอใจในระดับลึกให้กับผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Dewi et al. (2023) ยังระบุด้วยว่า ธุรกิจสปามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ทั้งจากการใช้พลังงานและทรัพยากรน้ำในปริมาณสูง จึงแนะนำให้มีการใช้ พลังงานสะอาด การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความยั่งยืนของบริการและลดผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมใน

องค์ประกอบการบริการสปาอย่างมีความรับผิดชอบ ดังนั้นองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ การบริหารจัดการองค์กร และความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกล้วนมีบทบาทสำคัญ ในการผลักดันธุรกิจสปาให้สามารถดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวสุขภาพรายได้ดีในพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษได้อย่างยั่งยืน

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาศักยภาพของการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาศักยภาพของการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สามารถจำแนกออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) 1.1 บุคลากรและจิตสำนึกบริการ ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก ความใส่ใจลูกค้า และจิตอาสา 1.2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากร ได้แก่ การฝึกอบรมด้านทักษะ การปลูกฝังจริยธรรม และการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม 1.3 การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ สมุนไพรพื้นบ้าน และการออกแบบบริการที่มีอัตลักษณ์ 1.4 นโยบายการบริหารจัดการแบบยั่งยืน ได้แก่ ธรรมาภิบาล การลดขยะ และคาร์บอนฟุตพริ้นต์ 1.5 การออกแบบประสบการณ์บริการ ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1.6 การคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ พลังงานทางเลือก และระบบบำบัดน้ำ 2.ปัจจัยภายนอก (External Factors) 2.1 การสนับสนุนจากภาครัฐและท้องถิ่น ได้แก่ โครงการส่งเสริม ทุนสนับสนุน และกฎหมาย/นโยบาย 2.2 ความร่วมมือกับชุมชน ได้แก่ การจ้างงานในพื้นที่ การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และกิจกรรมร่วมกับชุมชน 2.3 เครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ร่วมกับโรงแรม ร้านอาหาร และโครงการความร่วมมือข้ามภาคส่วน 2.4 การรับรู้ของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ได้แก่ แนวโน้มสีเขียว และการรับรู้ถึงความยั่งยืน 2.5 การประชาสัมพันธ์และรณรงค์เชิงสังคม ได้แก่ ความร่วมมือกับ influencer และสื่อและหน่วยงานวิชาการ 2.6 กระแสสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ความนิยมภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระแสสุขภาพและการบำบัด ซึ่งผลการวิจัยเห็นด้วยกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Chawla (2017) ที่เสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบ Eco-spa โดยเน้นให้สปานำหลัก Triple Bottom Line (People, Planet, Profit) มาใช้ในการบริหารจัดการ เช่น การใช้พลังงานหมุนเวียน การลดของเสีย และการมีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของปัจจัยภายในด้านบุคลากร นวัตกรรม และการบริหารอย่างยั่งยืน นอกจากนี้งานวิจัยของ PSU Green Hotel (2565) ยังระบุถึงความจำเป็นของการกำหนด มาตรฐานด้านบุคลากรและการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในธุรกิจสปา ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยภายในด้านจิตสำนึกบริการ การฝึกอบรม และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้ประกอบการ ในด้านปัจจัยภายนอก งานวิจัยของ Zhang, Nguyen, & Le (2022) ระบุว่า ความร่วมมือในระดับเครือข่ายธุรกิจ เช่น ระหว่างสปา โรงแรม และผู้ให้บริการสุขภาพอื่น ๆ สามารถเสริมสร้างผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability Performance) ผ่านกลไกของนวัตกรรมที่มีความรับผิดชอบ (Responsible Innovation) เช่นเดียวกับ PSU Green Hotel (2565) กล่าวว่า การส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น การออกใบรับรอง การจัดอบรม และรางวัลเชิงมาตรฐาน เป็นปัจจัยกระตุ้นที่ช่วยยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการสปาในระดับท้องถิ่นให้มีทิศทางที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ในด้านความรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยของ Nuntana Udomkit (2013) พบว่า การ

รับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง ความยั่งยืน และมาตรฐานของสถานประกอบการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งยืนยันถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ และการรณรงค์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมากขึ้น การพัฒนาและส่งเสริมการให้บริการสปาอย่างมีความรับผิดชอบทางสังคม จำเป็นต้องอาศัยทั้งปัจจัยภายในที่เข้มแข็ง และปัจจัยภายนอกที่เกื้อหนุน ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในระยะยาวและตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้อย่างแท้จริง

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อศึกษาความคาดหวังการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ใช้บริการสปา

จากการศึกษาสามารถตอบ **สมมุติฐานที่ 1** ซึ่งพบว่า ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีระดับการรับรู้และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง จึงคาดหวังว่าธุรกิจสปาจะดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบในหลากหลายมิติ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการน้ำเสียและวัสดุเหลือใช้อย่างมีระบบ การเลือกใช้พลังงานสะอาด การออกแบบพื้นที่ให้กลมกลืนกับธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง (กนกอร แซ่ลิ้ม, 2565; Chawla, 2017; Kim et al., 2012) ผลการศึกษาของ Chang และ Chen (2022) ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งเสริมให้เกิดความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (environmental concern) และความรู้สึกร่วมของลูกค้ากับสิ่งแวดล้อม (customer–environmental Identification) ซึ่งทั้งสองตัวแปรมีบทบาทสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบริการต่อผู้อื่น และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับแบรนด์ ในทำนองเดียวกัน Moliner et al. (2022) พบว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการรับรู้ว่าสถานที่พักมีความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อความภักดีในระยะยาวอีกด้วย โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าได้รับคุณค่าทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความหมายของการดูแลโลกควบคู่ไปกับการดูแลตนเอง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Dewi, Sutarma และ Sagitarini (2023) ยังเน้นว่า การดำเนินการด้าน Green Action และ Green Food ซึ่งรวมถึงการเลือกใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน การลดการใช้พลาสติก และการสื่อสารคุณค่าอย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสปาที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ แต่ยังเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวรายได้ดีในระยะยาว

**วัตถุประสงค์ที่ 4** เพื่อศึกษาการรับรู้ให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ใช้บริการสปา

จากการศึกษาสามารถตอบ **สมมุติฐานที่ 2** ซึ่งพบว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปาเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ระหว่างความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังว่าสปาจะดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะเกิดความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น เมื่อบุคคลเหล่านั้นมีระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Chang & Chen (2022) ที่ระบุว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งเสริมให้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ความภักดี หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งยังเชื่อมโยงกับแนวคิด ความรู้สึกร่วมของลูกค้ากับสิ่งแวดล้อมที่สะท้อนถึงความรู้สึกร่วมของลูกค้ากับพันธกิจด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Rachmawati et al. (2019) และ Moliner et al. (2022) ยังชี้ให้เห็นว่า ระดับความตระหนักรู้และห่วงใยสิ่งแวดล้อมของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการแปลผลของการรับรู้แนวปฏิบัติสีเขียวของสปาไปสู่ความพึงพอใจได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะรู้สึกเชื่อมโยงและประเมินค่าการกระทำของสปาที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในแง่บวกมากกว่าผู้ที่ไม่ใส่ใจ ดังนั้นความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมิได้เป็นเพียงแค่ทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรจิตวิทยา ที่ส่งเสริมประสิทธิภาพของความคาดหวังให้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และการพัฒนานโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสปาในอนาคต

**วัตถุประสงค์ที่ 5** เพื่อเสนอแนะต้นแบบธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ สามารถสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาต้นแบบธุรกิจสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้ดังนี้ 1) ธุรกิจสปาควรยึดหลักการของ การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยบูรณาการมาตรฐานด้านคุณภาพบริการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ การจัดการองค์กร และสถานที่ที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น การลดการใช้พลาสติก การออกแบบบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมบทบาทของบุคลากรให้เป็นผู้ขับเคลื่อนคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการบริการ 2) ในด้านกลยุทธ์การบริหาร ควรพัฒนานโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน มีระบบการประเมินผลและการสื่อสารภายในที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน อาทิ การฝึกอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อม การสร้างแรงจูงใจผ่านการยกย่อง และการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อชุมชน โดยสามารถสร้าง "sense of ownership" ผ่านแนวคิด 1 คน = 1 ความเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดถือความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหัวใจสำคัญ นอกจากนี้ 3) ธุรกิจสปาควรสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ วิสาหกิจชุมชน และองค์กรสาธารณะ เพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างมีจริยธรรม เกิดผลกระทบเชิงบวกทั้งต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในระดับพื้นที่ ตลอดจนสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่าง

ยั่งยืนผ่านการเป็นต้นแบบของ Green Spa & Socially Responsible Business ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรายได้ดีซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและจริยธรรมของการบริโภคในยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Font & Lynes (2018) ระบุว่า อุตสาหกรรมสปาควรนำแนวทางความยั่งยืนมาใช้ในทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การเลือกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากชุมชน และการออกแบบสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาวะของลูกค้าและพนักงาน ความยั่งยืนในธุรกิจบริการไม่ใช่แค่จุดขายทางการตลาด แต่เป็นความจำเป็นในการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กร ชุมชน และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว Kim, Lee & Fairhurst (2017) ยังชี้ว่าการฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อมและการยกย่องพนักงานที่มีพฤติกรรมรับผิดชอบช่วยส่งเสริมพฤติกรรมองค์กรอย่างมีจริยธรรม Tsai (2019) ชี้ว่าการตลาดที่สื่อสารคุณค่าทางจริยธรรม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของสถานประกอบการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน รวมทั้ง Chan & Hsu (2016) ยังเสนอว่าการสร้างพันธมิตรกับองค์กรสาธารณะในพื้นที่ จะช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างธุรกิจกับสังคม และทำให้แบรนด์มีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

จากข้อมูลเชิงสถิติที่วิเคราะห์จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวรายได้ดีในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สามารถเสนอแนะต้นแบบธุรกิจสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมว่าควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวรายได้ดี โดยบูรณาการแนวทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้ากับการให้บริการที่มีคุณภาพ ภายใต้กรอบแนวคิด Green & Responsible Spa Model ซึ่งเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบบโลจิสติกส์ที่ยั่งยืน การออกแบบภูมิทัศน์ที่กลมกลืนกับธรรมชาติ และการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีจริยธรรม รวมถึงการมีส่วนร่วมของพนักงานและผู้รับบริการในภารกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นกลไกคั่นกลางในการเสริมสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aini (2024) พบว่าเทคโนโลยีสีเขียว เช่น ระบบอัตโนมัติประหยัดพลังงาน หรือแอปตรวจวัดการปลดปล่อยมลพิษ มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้น Phuthong et al. (2022) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมเพื่อสังคมไม่ใช่ต้นทุนที่ไร้ผลประโยชน์ แต่กลับเป็นจุดแข็งและสนับสนุนภาพลักษณ์ (brand image) ของสถานประกอบการ ยิ่งองค์กรมีระบบเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ปฏิบัติได้จริงและสื่อสารชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าแสดงความพึงพอใจสูง และมองว่าสถานประกอบการเชื่อถือได้ขึ้น นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีแนวโน้มใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

**สรุปผลการวิจัย**

จากการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบแนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก จำนวน 8 คน โดยผู้วิจัยแบ่งการศึกษาความพร้อมของศักยภาพของการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคม ในการรองรับนักท่องเที่ยวรายได้ดี จังหวัดชลบุรีออกเป็น 4 ข้อคำถาม คือ

ข้อที่ 1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และ ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ข้อที่ 2 สถานประกอบการให้บริการสปามีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในกิจกรรม 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ด้านเศรษฐกิจชุมชน (Local Economic Engagement) และด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural Responsibility)

ข้อที่ 3 สถานประกอบการให้บริการสปาควรมีนโนบายด้านมาตรฐานคุณภาพการบริการ ที่ประกอบไปด้วยมาตรฐาน 5 ด้าน คือ มาตรฐานด้านบุคลากร มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ มาตรฐานด้านการบริหารและการจัดการองค์การ และมาตรฐานด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบทางสังคม

ข้อที่ 4 สถานประกอบการสปาควรมีนโยบาย กลยุทธ์ หรือการจูงใจพนักงาน ให้มีความรู้ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญและมีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้บริหารสถานประกอบการสปาควรกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นหนึ่งในนโยบายหลักขององค์กร มุ่งเน้นเรื่องความยั่งยืน ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อชุมชน เริ่มตั้งแต่การปลูกฝังและให้ความรู้โดยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจและส่งเสริมพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชน เพื่อตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งแนวทางการจูงใจ (Incentive & Engagement) ผู้บริหารสถานประกอบการสปาควรยกย่องพนักงานในที่ประชุม ให้คำชมสาธารณะและสร้างวัฒนธรรมที่เห็นคุณค่าของความดี มอบของที่ระลึก หรือวันหยุดพิเศษให้พนักงานที่มีจิตอาสาโดดเด่น และจัดกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์เป็นประจำ

จากการศึกษาเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีรายได้ 50,001-75,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และทำงานเอกชน/ พนักงานบริษัท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และนักท่องเที่ยวต่างประเทศอาศัยอยู่ทวีปเอเชีย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สปาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้ารับบริการสปาเพราะตนเอง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เลือกใช้บริการ Club Spa จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยจ่ายค่าบริการมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และสนใจโปรโมชั่นลดราคา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยใช้ระบบโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ นำเสนอการลดราคาพิเศษที่ส่งเสริมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้เครื่องจ่ายสบู่และแชมพูขนาดใหญ่ ทดแทนขวดขนาดเล็กสำหรับลูกค้าแต่ละท่าน (ผลิตภัณฑ์และบริการสปาสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (บรรจุภัณฑ์/ฉลาก) มีโปรแกรมการนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น การมีถังขยะสำหรับขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ สปาได้การรองรับมาตฐานสีเขียว การบริโภคอาหารท้องถิ่น มีระบบไฟฟ้า ที่ปิดโดยอัตโนมัติหลังออกจากห้องสปา การออกแบบสถาปัตยกรรมของสปามีความเข้ากันได้/กลมกลืนสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีบริการห้องปลอดบุหรี่ ใช้ฝักบัว ก๊อกน้ำ และถังชักโครกที่ประหยัดน้ำ แจ้งให้ผู้ใช้บริการสปาทราบถึงความหลากหลายทางชีวภาพ บริเวณโดยรอบสปา แจ้งให้ผู้ใช้บริการสปาทราบเกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของสปา เพื่อส่งเสริมให้ผู้เข้าพักมีส่วนร่วมในความพยายามในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความพยายามในการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ผลิตภัณฑ์และบริการสปาที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ มีการจัดหาไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานทดแทน แจ้งให้ผู้ใช้บริการสปา ทราบเกี่ยวกับการประหยัดน้ำ สนับสนุนด้านการตลาดและการผลิตทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ บริเวณโดยรอบสปา มีความร่วมมือกับสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (คนกลางทางการตลาด) ใช้อุปกรณ์แสงสว่างที่ประหยัดพลังงาน ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการสปา ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ และการออกแบบภูมิทัศน์ของสปาที่สวยงาม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี คือ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ถือเป็นปัญหาหลักประการหนึ่งของสังคมปัจจุบัน รองลงมาคือ ในชีวิตประจำวัน ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์สำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการของท่าน และ ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในความพึงพอใจ คือ ความคาดหวังต่อสปาของท่านได้รับการตอบสนอง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับจากสปา และ ราคาค่าสินค้าและบริการสปาที่ท่านจ่าย สอดคล้องกับคุณภาพที่นำเสนอ และโดยทั่วไป ท่านพึงพอใจกับการใช้บริการสปาในครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมุตติฐานของการวิจัย สมมุติฐาน 1: ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อคความพึงพอใจนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี พบว่า จากตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระที่ทดสอบแล้วว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 2 ตัวแปร ตามลำดับ คือ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) และความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) ซึ่งสามารถอธิบาย

ความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 49.10 ซึ่งถือว่าเป็นแบบจำลองที่มีความสามารถอธิบายผลลัพธ์ในระดับที่ดี และมีค่า p-value ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 เมื่อพิจารณา พบว่า ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายได้ดี ($\beta$ = 2.370, p = 0.000) แสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวรายได้ดีมากที่สุด รองลงมา คือ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ($\beta$ = 0.435, p = 0.000) และความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta$ = 0.195, p = 0.005) ตามลำดับ ดังนั้น ความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมุตติฐานของการวิจัย สมมุติฐาน 2: ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการสปาเป็นอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ระหว่างความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเที่ยวรายได้ดี ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ที่แสดงค่า Pearson Correlation ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) กับความพึงพอใจ (MSAT) มีค่า R เท่ากับ 0.612 ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) กับความพึงพอใจ (MSAT) มีค่า R เท่ากับ 0.686 และความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) กับ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) มีค่า R เท่ากับ 0.754 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนั้นจากการทดสอบพบว่าค่าทางสถิติ Sobel Test มีค่าเท่ากับ 8.417 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้คืออิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) ของ ab ที่ได้จาก a ตัวแปรความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) ที่ส่งผลต่อตัวแปรความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) และ b ตัวแปรความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) ที่ส่งผลต่อตัวแปรความความพึงพอใจ แสดงถึงอิทธิพลคั่นกลางหรือการส่งผลกระทบผ่านอิทธิพลจากตัวแปรความคาดหวังสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม (MSRP) ไปยังตัวแปรความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (MEC) และสุดท้ายอิทธิพลทางอ้อม ab ไปสู่ตัวแปรตามหรือตัวแปรความพึงพอใจ

**แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการวิจัย**

1) งานวิจัยนี้เผชิญกับความท้าทายด้านการเข้าถึงข้อมูลจากสถานประกอบการสปา ซึ่งบางแห่งขาดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน จึงควรมีการจัดกิจกรรมสร้างความรู้และความตระหนัก เช่น การให้ข้อมูลเบื้องต้นก่อนเริ่มการเก็บข้อมูล เพื่อส่งเสริมความร่วมมือและความเข้าใจร่วมกันระหว่างนักวิจัยและผู้ประกอบการ

2) ความหลากหลายของแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในธุรกิจสปาอาจทำให้การกำหนดเกณฑ์วัดผลขาดความชัดเจน ดังนั้น ควรใช้กรอบแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น ESG หรือ Triple Bottom Line เพื่อใช้เป็นมาตรฐานกลางในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

3) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบอุปสรรคสำคัญด้านการไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านภาษา ความไม่คุ้นเคยกับรูปแบบของแบบสอบถาม และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ให้

ไว้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในพื้นที่ระยะสั้น มักไม่สะดวกใจในการใช้เวลานานในการตอบคำถาม หรือไม่เห็นความสำคัญของการวิจัยเชิงสังคมในพื้นที่ที่ตนไม่ได้พำนักอย่างถาวร ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาการไม่ให้ความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ควรแปลแบบสอบถามออกเป็นหลายภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษารัสเซีย พร้อมทั้งปรับถ้อยคำให้มีความกระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติ นอกจากนี้ และควรมีสิ่งจูงใจเล็กน้อย (Incentive) เช่น ของที่ระลึก หรือบัตรกำนัลส่วนลดจากร้านค้าในพื้นที่ เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งควรประสานความร่วมมือกับโรงแรม สปา หรือสนามบินในพื้นที่ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ประจำส่วนต้อนรับ (Reception) ช่วยแนะนำแบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าพัก ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นทางการ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในสายตาของกลุ่มตัวอย่างต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น

4) ในการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่าไม่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้บริการส่วนตัว หรือพักในสถานที่ที่ไม่ได้ร่วมมือกับการวิจัย เช่น รีสอร์ทระดับสูง หรือวิลล่าส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้การได้มาซึ่งข้อมูลมีแนวโน้มไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากรเป้าหมายทั้งหมด และอาจเกิดความเอนเอียงของข้อมูล (sampling bias) ได้ เพื่อลดปัญหาความไม่ครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่างและลดความเอนเอียงของข้อมูล ควรใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยมีจำแนกประเภทของสปา รวมถึงเจาะจงกลุ่มตัวอย่างให้ครบทุกกลุ่มตามสัดส่วนที่กำหนด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายอย่างแท้จริง

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้**

1) ผู้ประกอบการสปาสามารถนำผลการศึกษานี้ไปปรับปรุงการให้บริการ เช่น การออกแบบบริการที่สอดคล้องกับแนวคิด Green Spa, การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ตลอดจนการอบรมพนักงานให้ตระหนักถึงบทบาทของตนในฐานะตัวแทนของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งผู้ประกอบการสปาควรส่งเสริมการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ (emotional & experiential value) โดยเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าเข้ากับคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เช่น “สปาป่าธรรมชาติ” “สมุนไพรพื้นบ้าน” และ “Zero-Waste Spa Experience” และสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอก เช่น โรงแรม ร้านอาหาร หรือกลุ่มเกษตรอินทรีย์ เพื่อต่อยอดบริการ และยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือในสายตานักท่องเที่ยวรายได้ดี

2) หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำองค์ประกอบของสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามผลการวิจัย ไปใช้กำหนดเป็นแนวทางหรือเกณฑ์การออกใบอนุญาตและการรับรองมาตรฐานใหม่ โดยเน้นความยั่งยืน สิ่งแวดล้อม และความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การจัดอันดับรับรอง (certification) หรือการบรรจุสปาในแผนส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของไทย เพื่อปรับเปลี่ยนให้เป็นสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือกรีนสปา อีกทั้งควรจัดอบรมเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและสมุนไพรไทย

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป**

*ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น*

1) ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อสะท้อนความคาดหวังและพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายเชื้อชาติ รวมถึงกลุ่มที่เข้าถึงยาก เช่น นักท่องเที่ยวพรีเมียมที่เข้าพักในรีสอร์ทส่วนตัว

2) ควรแยกประเภทกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น แยกตามอายุ รายได้ หรือวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เชิงลึกมากขึ้น

ควรเปรียบเทียบเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกกับพื้นที่ท่องเที่ยวสุขภาพอื่น เช่น เชียงใหม่ กระบี่ หรือภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพ ความท้าทาย และปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจสปาแต่ละพื้นที่

3) ศึกษาผลกระทบระยะยาวของความรับผิดชอบต่อสังคมและสปาสีเขียว (Green Spa) ควรศึกษาผลลัพธ์ในระยะยาวของการดำเนินการสปาอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty), ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image), หรือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Competitiveness)

4) ควรพัฒนาต้นแบบ (Prototype) หรือแนวทางการจัดการที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจสปาแบบ Day Spa โดยเฉพาะในด้านการออกแบบบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมสุขภาวะของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

# บทที่ 5
# ผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบ
# (Output/Outcome/Impact)

**1. ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง**

โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพของสปาเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ครบถ้วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมและการเก็บข้อมูล

ดำเนินการศึกษาและการสังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสารทางวิชาการ และผลการวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยทางเอกสารเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานด้านนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรในปัจจุบัน และการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลทั้งเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การใช้บริการสปาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และเก็บข้อมูลและเชิงคุณภาพกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคตะวันออก ระหว่างเดือนมกราคม – กันยายน 2567

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เชิงสำรวจ และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการและศักยภาพของการให้บริการสปาที่มีความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ประกอบการระหว่างเดือนตุลาคม 2567 - มกราคม 2568

3. ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่าชุดข้อมูลที่ได้รับกลับมาจากการเก็บแบบสอบถามในระยะแรกมีความไม่สมบูรณ์และขาดความครบถ้วนในหลายกรณี โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเชิงลึกและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้จำเป็นต้องดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติมทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเสริมความสมบูรณ์ของฐานข้อมูลให้ครอบคลุมและสามารถสะท้อนภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยโดยรวม ระหว่างเดือน มกราคม 2568 - มีนาคม 2568

4. ต้นฉบับบทความวิจัย

ดำเนินการจัดทำร่างต้นฉบับบทความวิจัย (Manuscript) ฉบับภาษาอังกฤษ ที่นำผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำส่งวารสารวิชาการระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นเป้าหมายผลผลิตหนึ่งจากโครงการวิจัยนี้ ระหว่างเดือน มีนาคม - เมษายน 2568

5. รายงานการวิจัย

ดำเนินการเขียนรายงานการวิจัย ระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2568

6. การนำเสนอต้นแบบธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม และร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ดำเนินการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งสมาคมสปาและเวลเนสภาคตะวันออกและผู้ประกอบการสปาต้นแบบธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม เพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อ ในวันที่ 2 กรกรฎาคม 2568 และทำการปรับแก้ไขตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และจัดทำร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ระหว่าง 2 – 10 กรกฎาคม 2568

## 2. ผลผลิตที่เกิดขึ้นจริง (Output) โดยข้อมูลนี้ต้องสอดคล้องกับข้อเสนอการวิจัย (Proposal) ที่ได้เสนอกับแหล่งทุน

| ผลผลิต | จำนวนนำส่ง/หน่วยนับ | รายละเอียดผลผลิต | ปีที่นำส่งผลผลิต | % ความก้าวหน้าการดำเนินงาน | ผลผลิตที่เกิดขึ้นจริง | เชิงคุณภาพ | หลักฐาน/เอกสารประกอบ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บทความวิจัยวารสารระดับชาติ | 1 บทความ | บทความวิจัยในประเทศ ฐาน TCI | 2568 | 90 | บทความวิจัยวารสารระดับนานาชาติ Scopus Q1 วารสาร International Journal of Hospitality Management | | ต้นฉบับและเลขรับ Manuscript Number: HOSMAN-D-25-00524 |
| ร่างเกณฑ์มาตรฐาน | 1 มาตรฐาน | ร่างเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจสปาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 2568 | 100 | ข้อเสนอแนะต้นแบบธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก | | เล่มรายงานการวิจัย |

## 3. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Outcome)

| ผลลัพธ์ | จำนวน | รายละเอียดของผลลัพธ์ | ผู้ได้รับผลกระทบ |
|---|---|---|---|
| ผลงานตีพิมพ์ (Publications) | 1 | บทความวิจัยเผยแพร่ในวารสารระดับนานาชาติ | นักวิจัย นักวิชาการ อาจารย์ และนักศึกษา |

## 4. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง (Impact)

| ผลกระทบที่เกิดขึ้น | คุณค่าที่ส่งมอบ (value preposition) | หน่วยงาน / ผู้ได้รับประโยชน์หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการนำผลงานไปใช้ประโยชน์ | พื้นที่ที่นำผลงานไปใช้ประโยชน์ |
|---|---|---|---|
| **ด้านวิชาการ** | -เกิดความรู้ใหม่ด้านการจัดการสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและนวัตกรรมสิ่งแวดล้อมที่สามารถนำไปสู่การเรียนการสอนเชิงบูรณาการ<br>-สถาบันการศึกษาในพื้นที่ EEC และทั่วประเทศสามารถนำแนวทางไปใช้พัฒนาหลักสูตร และสร้างงานวิจัยต่อยอด<br>-สมาคมสปาและเวลเนสสามารถนำผลลัพธ์ไปใช้เป็นแนวทางในการยกระดับมาตรฐานสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบ | สถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ EEC และทั่วประเทศ<br><br>สมาคมสปาและเวลเนส (โดยเฉพาะในภาคตะวันออก) | ประเทศไทย |
| **ด้านสังคม** | -สร้างจิตสำนึกและความหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน<br>-เพิ่มความร่วมมือระหว่างชุมชนและภาคธุรกิจสปาในความรับผิดชอบต่อสังคม | ชุมชนในเขตพื้นที่ EEC | เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก |
| **ด้านนโยบาย** | -ข้อเสนอเชิงนโยบายจากงานวิจัยนี้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนามาตรฐานธุรกิจบริการสปาในมิติของความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก | หน่วยงานกำหนดนโยบายของรัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข และสมาคมสปาและเวลเนสภาคตะวันออก | ประเทศไทย |
| **ด้านเศรษฐกิจ** | - ยกระดับมาตรฐานบริการสปาให้มีความยั่งยืน สร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวรายได้ดี | ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและเวลเนสในพื้นที่ EEC | เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) |

**5. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์**

☑ ด้านวิชาการ

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการพัฒนาธุรกิจสปาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นฐานในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาในการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษาในหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว การบริการ และธุรกิจสุขภาพ พร้อมตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติ เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับวงวิชาการอย่างต่อเนื่อง

☑ ด้านสังคม

O ด้านสาธารณะ O ด้านชุมชนและพื้นที่ O ด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมความตระหนักรู้ของผู้ประกอบการในชุมชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม การจ้างงานในพื้นที่ การใช้ผลิตภัณฑ์สปาในชุมชน และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการบริการสปา นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับชุมชนท้องถิ่น รวมถึงเป็นแนวทางการขับเคลื่อนพื้นที่ EEC ให้เป็นต้นแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสุขภาพและการท่องเที่ยว

☑ ด้านนโยบาย

ข้อเสนอเชิงนโยบายจากงานวิจัยนี้สนับสนุนแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561–2580 โดยเสนอแนวทางการพัฒนามาตรฐานธุรกิจบริการสปาในมิติของความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้บริหารสมาคมสปาและเวลาเนสภาคตะวันออก ซึ่งสามารถใช้ประกอบการออกแบบนโยบายหรือมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานคุณภาพ บูรณาการกับแนวนโยบาย BCG Economy และระเบียงสุขภาพภาคตะวันออก

☑ ด้านเศรษฐกิจ

การผลักดันแนวทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในเขต EEC และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการสุขภาพแบบองค์รวม ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นผ่านการจ้างงาน การใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน และการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวสุขภาพรายได้สูง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ

**6. ระดับความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness Level: TRL)**

ไม่มี

**7. ระดับความพร้อมทางสังคม (Societal Readiness Level: SRL)**

SRL ก่อนเริ่มโครงการและหลังเสร็จสิ้นโครงการอยู่ในระดับ SRL 2

ผลการวิจัยที่มีลักษณะเชิงวิชาการ และการวิเคราะห์เชิงลึก (Insight) ที่เป็นระบบ องค์เน้นที่สามารถพัฒนาให้กลุ่มธุรกิจสปามุ่งเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยข้อเสนอแนะต้นแบบธุรกิจสปาฯ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองแนวโน้มการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

# เอกสารอ้างอิง


กนกอร แซ่ลิ้ม. (2565). *แนวทางการสร้างมาตรฐานสปาอย่างมีความรับผิดชอบ: กรณีศึกษาโรงแรมอนันตรา สิเกา รีสอร์ท แอนด์ สปา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช).

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2565). *มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ*. กระทรวงแรงงาน.

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2565*). มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ. กระทรวงแรงงาน. สืบค้นจาก https://www.dsd.go.th.*

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ *(2564, พฤษภาคม). ประกาศกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เรื่อง แบบคำขอและใบอนุญาตตาม พ.ร.บ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559. ราชกิจจานุเบกษา.*

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). คู่มือแนวทางปฏิบัติสำหรับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ (ฉบับปรับปรุง). กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก https://hss.moph.go.th

กระทรวงสาธารณสุข. (2559). พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559. ราชกิจจานุเบกษา. สืบค้นจาก https://www.ratchakitcha.soc.go.th

กระทรวงสาธารณสุข. (2567). *รายงานสถานการณ์บริการสุขภาพและธุรกิจสปาในประเทศไทย พ.ศ. 2567*. สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570)*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). *BCG Economy Model: แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก https://www.mhesi.go.th

จิตรลดา ปิ่นทอง, & กมลวรรณ รอดหริ่ง. (2568). ปัจจัยขับเคลื่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศรายได้ดีในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ, 12*(1), 190-204.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). *แนวปฏิบัติที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน*. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.).

ศัชชญาส์ ดวงจันทร์, และ นริศา คำแก่น. (2564). *ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาและความงาม* (รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย).

ธิดารัตน์ กายชาติ, และ ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง. (2565). การพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 13*(2), 105–120.

ปรัทยุมน เลปนานนท์, อัศวิน แสงพิกุล, & นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. (2565). ภาพลักษณ์ของโรงแรมและความคาดหวังของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีต่อโรงแรมสีเขียว: กรณีศึกษาผู้ที่ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 15*(2), 45–58.

ภักดี กลิ่นภักดี. (2563). *ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).

ภักดี กลั่นภักดี, อัศวิน แสงพิกุล และ ศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. *วารสารวิชาการสาธารณสุข, 29*(6), 1147-1156.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: องค์การค้าของคุรุสภา.

รัฐวิชญ์ เศรษฐยุกานนท์. (2565). *พฤติกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำพุร้อนธรรมชาติเป็นองค์ประกอบ: กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง และวารีรัก ฮอตสปริง แอนด์ เวลเนส จังหวัดกระบี่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

เรวัติ ตันตยานนท์. (2555). *การจัดการสปาอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุขภาพดี.

วรรณี บุญศรี. (2557). *ธุรกิจสปาไทย: การบริหารจัดการและการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). *ธุรกิจเพื่อสังคม: แนวคิดและการพัฒนาในประเทศไทย*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.).

Acampora, A., Preziosi, M., Lucchetti, M. C., & Merli, R. (2022). The role of hotel environmental communication and guests' environmental concern in determining guests' behavioral intentions. *Sustainability*, 14(18), 11638.

Aini, N. (2024). *The role of smart green tourism technologies on tourists' behavioral intentions: A sustainable hospitality perspective*. Journal of Tourism Development Studies, 12(1), 45–62.

Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021). Validation of a satisfaction questionnaire on spa tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(9), 4507.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (3rd ed.). Homewood, IL: Irwin.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.

Buhner, M., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Customer satisfaction and service evaluation. *Journal of Consumer Psychology, 18*(2), 133–145.

Chan, E. S. W., & Hsu, C. H. C. (2016). Environmental management research in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 886–923.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2022). Green hotels: Exploring the drivers of customer approach

behaviors for green consumption. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(3), 1051–1072.

Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of psychology*. New York: Dell Publishing.

*Chieochankitkan, A., & Sukpatch, K. (2014). The customers' perception of service quality for spa establishments in the active beach tourism cluster, Thailand.* Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts, 14(3), 53–75.

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.

Dewi, N. P. P. D. S., Sutarma, I. G. P., & Sagitarini, L. L. (2023). Application of green practice in Food & Beverage Department to increase guest satisfaction in Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. *International Journal of Glocal Tourism, 4*(1), 22–34.

Finisterra do Paço, A. M., & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning, 27*(3), 364–379.

Font, X., & Lynes, J. (2018). Sustainable tourism marketing: A global perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 721–738.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press.

Ghazali, A. M., Abdul Latip, M. S., Zulkurnain, M. Z., & Zainozaman, M. S. (2022). Service quality attributes influencing spa goers' satisfaction in Kuala Lumpur, Malaysia. *e-Journal of Social Sciences and Humanities (EJSSH), 6*(2), 89–101. Retrieved from https://ejssh.uitm.edu.my/images/Vol6Sept22/HOT18793_EJSSHVOL6_2_SEPT2022.pdf.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing.

Global Wellness Institute. (2018). *Global wellness economy monitor*.

https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/

Global Wellness Institute. (2023). *The global wellness economy: Looking beyond COVID*. https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/

Global Wellness Institute. (2025). *Global Wellness Economy Monitor 2025*. https://globalwellnessinstitute.org

Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.

Han, H., Chen, C., Lho, L. H., Kim, H., & Yu, J. (2021). Green hotels: Exploring the drivers of customer approach behaviors for green consumption. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(6), 3184.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.

Hohnen, P. (2007). *Corporate social responsibility: An implementation guide for business*. International Institute for Sustainable Development (IISD). https://www.iisd.org/system/files/publications/csr_guide.pdf

International Spa Association (ISPA). (2020). *Spa industry glossary*. Retrieved from https://experienceispa.com

International Spa Association. (2023). *Membership and quality standards*. Retrieved from https://experienceispa.com

Kasim, A. (2007). Towards a wider adoption of environmental responsibility in the hotel sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *8*(2), 25–49.

Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). *An alternative interpretation of attitude and extension of the value–attitude–behavior hierarchy: Destination attributes of Chiang Mai, Thailand.* Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(5), 481–500.

Kim, Y. J., Palakurthi, R., & Hancer, M. (2012). Does green practice matter? Hotel guests' favorable behavioral intentions toward green practices. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *21*(4), 440–458.

Kim, W., Han, H., Thuong, P. T. M., Kiatkawsin, K., Ryu, H. B., & Kim, J. J. (2019). Spa hotels: Factors promoting wellness travelers' postpurchase behavior. *Social Behavior and Personality, 47*(6), 1-13.

Kim, H. L., Lee, M., & Fairhurst, A. (2017). The impact of CSR on relationship quality and consumer behavior in the luxury hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 73–81.

Khattak, S. R., Nouman, M., Fayaz, M., Cismas, L. M., Negrut, L., Negrut, C. V., & Salem, S. (2023). Corporate social responsibility and employee green behavior in the hospitality industry: A cross-country study. *Sustainability*, *15*(4), 2301.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2016). Customer perceptions of quality – a study in the SPA industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(8), 1755–1773.

Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.

Logsdon, J. M., & Wood, D. J. (2004). *Business citizenship: From domestic to global level of analysis*. Business Ethics Quarterly, 14(1), 155–187.

Manhas, P. S., Sharma, P., & Quintela, J. A. (2025). *Wellness tourism in the Himalayas: A structural analysis of motivation, experience, and satisfaction in spa resorts*. *Tourism and Hospitality*, *6*(2), 118.

Martínez García de Leaniz, P. (2015). Hotel guests' loyalty: The role of perceived CSR in customer satisfaction and loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 873–893.

Mele, D., & Guillen, M. (2006). *The ethical dimension of corporate social responsibility: A call for a renewed dialogue between business and society*. Palgrave Macmillan.

Mijajlović, M., Puška, A., Stević, Ž., Marinković, D., Doljanica, D., Virijević Jovanović, S., Stojanović, I., & Beširović, J. (2020). Determining the competitiveness of spa-centers in order to achieve sustainability using a fuzzy multi-criteria decision-making model. *Sustainability*, *12*(24), 10676.

Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. McGraw-Hill.

Mintu, A. T., & Hector, C. H**.** (1993). Industrial buyers' views of ethics in marketing research: A comparison of the U.S. and Mexican perspectives. *Journal of Business Ethics, 12*(7), 573–580.

Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2021). *The importance of green practices for hotel guests: does gender matter? Economic Research – Ekonomska Istraživanja, 34*(1), 3508–3529.

Mullins, L. J. (1985). *Management and organisational behaviour*. Pitman.

Ngo, C.-T., Nguyen, T.-H., Armstrong, A., & Voak, A. (2022). The impacts of corporate social responsibility on spa competitiveness: The mediating roles of responsible innovation and corporate sustainability performance. *Sustainability, 17*(12), 5427.

Nuntana Udomkit. (2013). *CSR analysis: A reflection from businesses and the public in Thailand*. *Journal of Management and Sustainability, 3*(2), 155–171.

Olson, E. L. (2009). Business as a force for good: Can marketing contribute to sustainable development? *Marketing Intelligence & Planning, 27*(2), 162–178.

Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184–195.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Ottman, J. A., & Reilly, W. R. (1998). *Green marketing: Opportunity for innovation* (2nd ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Berry, L.L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* New York: The Free Press.

Peattie, K**.** (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. London: Pitman Publishing.

Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). The concept of access: Definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical Care*, 19(2), 127–140.

Phuthong, R., Naipinit, A., & Sakolnakorn, T. P. N. (2022). The development and validation of a competitiveness scale for wellness destinations in Thailand. *Sustainability*, 14(7), 4152.

Pinthong, C., & Pongwat, A. (2022). Exploring the service quality factors of spa business in Pattaya, Thailand. Burapha Journal of Business Management, 11(1), 109–131.

PSU Green Hotel. (2565). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร*. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2567, จาก https://psugreenhotel.com

Qu, M. (2025). Exploring tourist perceptions and expectations of spa tourism in Mile City, China: A grounded theory approach. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic" SASA, 75*(1), 51–66. https://doi.org/10.2298/IJGI240704014Q

Rachmawati, N., Utami, H. N., & Hadiwidjojo, D. (2019). Does green practices in the hotel attract customer to revisit? A study in green hotel in Surakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, *13*(4), 160–168.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Educational and Psychological Measurement*, 37(4), 825–833.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.

Sangsri, E., Ruanguttamanan, C., & Wongkhae, K. (2021). An Assessment of Service Quality by Thai Sappaya Spa Customers: An Empirical Analysis. *Academy of Strategic Management Journal, 20*(3), 1-10.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Shelli, R. (1995). *Psychology of satisfaction*. HarperCollins.

Sivapitak, S., & Sangpikul, A. (2024). Understanding the relationship between service quality, service outcomes, and satisfaction in the spa industry. *Tourism and Hospitality Management, 30*(4), 597–606.

Stylos, N., & Vassiliadis, C. A. (2015). Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, *53*, 195–205. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.005

Sztubecka, M., Maciejko, A., & Skiba, M. (2022). The landscape of the spa parks creation through components influencing environmental perception using multi-criteria analysis. *Sustainability, 14*(10), 5842.

Thai Spa Association. (2025). *Annual report on Thailand's spa and wellness industry 2025*. https://thaispaassociation.org

Thipbharos, P., & Sangpikul, A. (2023). Understanding service outcomes in the spa industry. *Tourism and Hospitality Management, 29*(1), 147–151.

Thomas, D., & Earl, D. (1995). *Health services management: A guide to current practice*. Chapman & Hall.

Trišić, I., Privitera, D., Ristić, V., Štetić, S., Stanić Jovanović, S., & Nechita, F. (2023). Measuring residents' and visitors' satisfaction with sustainable tourism—The case of "Rusanda" Nature Park, Vojvodina Province. *Sustainability, 15*(23), 16243.

Vroom, V. H. (1962). *Ego-involvement, job satisfaction, and job performance*. Personnel Psychology, 15(2), 159–177.

Wisitnorapatt, S., & Sirirat, P. (2023). Measuring customers' satisfaction and loyalty in Thai wellness spas. *International Journal of Spa and Wellness, 6*(2), 221–238.

Xie, C., Zhang, Z., & Zhang, M. (2020). Green Hotels: Exploring the Drivers of Customer Approach Behaviors for Green Consumption. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(4), 567-583.

Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., & Ibrahim, Y. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics*, *11*(1), 1-14.

Zhang, X., Nguyen, T. M., & Le, N. Q. K. (2022). The impacts of corporate social responsibility on spa competitiveness: The mediating roles of responsible innovation and corporate sustainability performance. *Sustainability*, 17(12), 5427.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก 1
# แบบฟอร์มสรุปหลักฐาน/เอกสาร
# ประกอบการนำส่งผลผลิต

**1. ต้นฉบับบทความวิจัย (Manuscript)**

- ต้นฉบับบทความวิจัยที่ยื่น ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ จำนวน 1 เรื่อง ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลที่ ก.พ.อ. กำหนด คือ Scopus

หลักฐาน/เอกสารประกอบ

- ต้นฉบับบทความวิจัย (Manuscript) เรื่อง Spa social responsibility as a quality signal: Building customer loyalty through ethical and sustainable practices ( Manuscript Number: HOSMAN-D-25-00524) อยู่ระหว่างดำเนินการแก้ไขเพื่อรอตีพิมพ์ในวารสาร International Journal of Hospitality Management ฐานข้อมูล Scopus Q1 ตามภาพ

-

7/11/25, 8:13 AM บัณฑิต Burapha University - Confirm co-authorship of submission to International Journal of Hospitality Management

Gmail Chitlada Pinthong <chitlada@go.buu.ac.th>

**Confirm co-authorship of submission to International Journal of Hospitality Management**

**International Journal of Hospitality Management** <em@editorialmanager.com> 4 เมษายน 2568 เวลา 07:47
ตอบกลับไปยัง: International Journal of Hospitality Management <support@elsevier.com>
ถึง: Chitlada Pinthong <chitlada@go.buu.ac.th>

"This is an automated message."

Journal: International Journal of Hospitality Management
Title: Spa social responsibility as a quality signal: Building customer loyalty through ethical and sustainable practices
Corresponding Author: Professor Heesup Han
Co-Authors: Chitlada Pinthong, Ph.D.; Thanapol Inprasertkul, Ph.D.; Chairat Rattanopas; Pipatpong Fakfare, Ph.D.; Bee-Lia Chua, Ph.D.
Manuscript Number: **HOSMAN-D-25-00524**

Dear Chitlada Pinthong,

The corresponding author Professor Heesup Han has listed you as a contributing author of the following submission via Elsevier's online submission system for International Journal of Hospitality Management.

Submission Title: Spa social responsibility as a quality signal: Building customer loyalty through ethical and sustainable practices

Elsevier asks all authors to verify their co-authorship by confirming agreement to publish this article if it is accepted for publication.

Please read the following statement and confirm your agreement by clicking on this link: Yes, I am affiliated.

I irrevocably authorize and grant my full consent to the corresponding author of the manuscript to: (1) enter into an exclusive publishing agreement with Elsevier on my behalf (or, if the article is to be published under a CC BY license, a non-exclusive publishing agreement), in the relevant form set out at www.elsevier.com/copyright ; and (2) unless I am a US government employee, to transfer my copyright or grant an exclusive license of rights (or for CC BY articles a non-exclusive license of rights) to Elsevier as part of that publishing agreement , effective on acceptance of the article for publication. If the article is a work made for hire, I am authorized to confirm this on behalf of my employer. I agree that the copyright status selected by the corresponding author for the article if it is accepted for publication shall apply and that this agreement is subject to the governing law of the country in which the journal owner is located.

If you did not co-author this submission, please contact the corresponding author directly at heesup.han@gmail.com.

Thank you,
International Journal of Hospitality Management

More information and support
FAQ: What is copyright co-author verification?
https://service.elsevier.com/app/answers/detail/a_id/28460/supporthub/publishing/
FAQ: How can I reset a forgotten password?
https://service.elsevier.com/app/answers/detail/a_id/28452/supporthub/publishing/
For further assistance, please visit our customer service site: https://service.elsevier.com/app/home/supporthub/publishing/
Here you can search for solutions on a range of topics, find answers to frequently asked questions, and learn more about Editorial Manager via interactive tutorials. You can also talk 24/7 to our customer support team by phone and 24/7 by live chat and email

#AU_HOSMAN#

To ensure this email reaches the intended recipient, please do not delete the above code

*In compliance with data protection regulations, you may request that we remove your personal registration details at any time. (Remove my information/details). Please contact the publication office if you have any questions.*

https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=04a6ea607d&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f:1828430967586041923&simpl=msg-f:1828430967586041923 1/1

Gmail

Chitlada Pinthong <chitlada@go.buu.ac.th>

# Fwd: Decision on submission to International Journal of Hospitality Management

**Heesup Han** <heesup.han@gmail.com> 7 กรกฎาคม 2568 เวลา 14:04
ถึง: chitlada@go.buu.ac.th, thanapol.in@buu.ac.th, kangnaspa@gmail.com, Pipatpong Fakfare <pipatpong.f@bu.ac.th>, Bee-Lia Chua <beelia.chua@gmail.com>

Dear Authors,

We get a revision opportunity from the IJHM.
The reviewer's comments are positive.
Please generate the draft version of the revision files and send those to me.
I will then strengthen it further and make a revision submission.
The revision deadline is Sep 03, 2025.
Great job.

Heesup

---------- Forwarded message ---------
보낸사람: **Manuel Rivera** <em@editorialmanager.com>
Date: 2025년 7월 6일 (일) 오전 5:01
Subject: Decision on submission to International Journal of Hospitality Management
To: Heesup Han <heesup.han@gmail.com>

Manuscript Number: **HOSMAN-D-25-00524**

Spa social responsibility as a quality signal: Building customer loyalty through ethical and sustainable practices

Dear Professor Han,

Thank you for submitting your manuscript to International Journal of Hospitality Management.

We have completed the review of your manuscript. A summary is appended below. While revising the paper please consider the reviewers' comments carefully. We look forward to receiving your detailed response and your revised manuscript. Please resubmit your revised manuscript by **Sep 03 2025 11:59PM**.

To submit your revised manuscript, please log in as an author at https://www.editorialmanager.com/hosman/, and navigate to the "Submissions Needing Revision" folder under the Author Main Menu.

Research Elements (optional)
This journal encourages you to share research objects - including your raw data, methods, protocols, software, hardware and more – which support your original research article in a Research Elements journal. Research Elements are open access, multidisciplinary, peer-reviewed journals which make the objects associated with your research more discoverable, trustworthy and promote replicability and reproducibility. As open access journals, there may be an Article Publishing Charge if your paper is accepted for publication. Find out more about the Research Elements journals at https://www.elsevier.com/authors/tools-and-resources/research-elements-journals?dgcid=ec_em_research_elements_email.

International Journal of Hospitality Management values your contribution and I look forward to receiving your revised manuscript.

Kind regards,

Manuel Rivera, Ph.D.
Editor in Chief

International Journal of Hospitality Management

**2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendation)**

- ข้อเสนอแนะต้นแบบธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

โดยข้อเสนอแนะต้นแบบธุรกิจสปาบนความรับผิดชอบทางสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้ถูกนำเสนอแก่สมาคมสปาและเวลเนสภาคตะวันออก รวมถึงตัวแทนผู้ประกอบการในพื้นที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับมาตรฐานธุรกิจสปาให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แนวทางดังกล่าวมุ่งเน้นการกำหนดกรอบการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนในประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดบริการสุขภาพและเวลเนสระดับภูมิภาคและระดับสากล ต้นแบบนี้ยังสะท้อนการตอบสนองต่อแนวโน้มของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบทางสังคม ซึ่งสามารถเป็นพลังขับเคลื่อนในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ให้เติบโตอย่างมีสมดุลและยั่งยืนในระยะยาว

<u>หลักฐาน/เอกสารประกอบ</u>

- รูปภาพ

SDGs

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา : Burapha Business School's post

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา : Burapha Business School
3 July at 10:34 ·

อาจารย์ BBS จัดประชุมหารือแนวทางพัฒนาศักยภาพสปาร่วมกับสมาคมสปาฯ ภายใต้โครงการวิจัยการพัฒนาต้นแบบและยกระดับสปาฯ

.

2 ก.ค. 2568 อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (BBS) โดย ผศ.ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง และ ผศ.ดร.ธนพล อินประเสริฐกุล คณะผู้วิจัยโครงการวิจัยการพัฒนาต้นแบบและยกระดับสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี (Developing and Elevating the Prototype of Spa Social Responsibili... **See more**

16 3 shares

Like Comment