บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
2. ลักษณะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ
3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ
4. การวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับสปา
6. ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่กับความรับผิดชอบต่อสังคม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในงานวิจัย
9. สมมติฐานของงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

วอเรน อาร์ พลังเกตต์ (Plunkett, อ้างถึงใน บรรยงค์ โตจินดา, 545 : 62) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมคือ เจตนาที่ไม่เพียงจะสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจของบุคคลและองค์การของตนฝ่ายเดียวแต่ยังป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์นั้นๆ ให้เกิดแก่บุคคลอื่นและให้แก่สังคม รวมถึงความพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายอีกด้วย

ซิกกี้ กริฟฟิน (Zicky W.Griffin, 1996 : 11) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

อาร์เวน มันดี้ (R.Wayne Mondy, 1998 : 22) ได้กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

เวอร์ บิสซิเนส เคาร์ซิล ฟอร์ ซัสเทนเอเบิ้ล ดีวีลอปเม้นท์ (World Business Council for Sustainable Development, 2548 : http://www.hse.gov.uk/stress/furtheradvice/meetresponsibility.htm) ที่ได้นิยาม CSR ไว้ว่า "เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง"

สมยศ นาวีการ (2530 : 35) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของธุรกิจต่อกลุ่มต่างๆ ทั้งหมดภายในสังคมนั้น ภายหลังจากพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวนี้แล้ว ผู้บริหารควรจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมาก คือให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่างๆ ภายในสังคมมากที่สุด

สมควร กวียะ (2536 : 99) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้คือ สภาพหรือลักษณะนิสัยของการยอมรับ หรือยอมตามในผลที่ดีหรือไม่ดีในเหตุการณ์ หรือกิจการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้กระทำ กำลังกระทำ หรือจะกระทำต่อสังคม

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2545 : 15) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นเรื่องของหลักจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุงและส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

พัชรี นิวัฒเจริญชัยกุล (2546 : 21) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นเรื่องของบทบาท ภาระหน้าที่ ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล สมาชิกของสังคม หรือของประเทศ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือปรับปรุง และส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น ขณะเดียวกันประชาชนเองก็มีความเป็นอยู่ที่ดี

สุภา เลียวกายะสุวรรณ (2547 : 16) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถกล่าวโดยสรุป คือ ความรับผิดชอบในฐานะเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่ต้องยอมรับในสิ่งที่ได้กระทำหรือส่งผลกระทบต่อกลุ่มต่างๆ ทั้งในแง่ดีและไม่ดีโดยใช้หลักจริยธรรม และคุณธรรม ซึ่งได้แก่จรรยาบรรณ จิตสำนึกทางสังคม บทบาทและหน้าที่ เพื่อให้เกิดการแก้ไข อันจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมหมู่มาก รวมทั้งองค์กร หรือสถาบันนั้นๆ ด้วย

สถาบันไทยพัฒน์ (2553 : http://thaicsr.blogspot.com/2007/03/csr_20.html) ระบุว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือซีเอสอาร์ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือบรรษัทบริบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

ดังนั้น ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถกล่าวโดยสรุป คือ ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ซึ่งเป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กร ที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบทั้งในระดับใกล้และไกล จากการดำเนินงานธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อสังคม มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไป ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสีย ตั้งแต่สังคมขนาดเล็ก จนถึงสังคมขนาดใหญ่ และกลุ่มต่างๆ

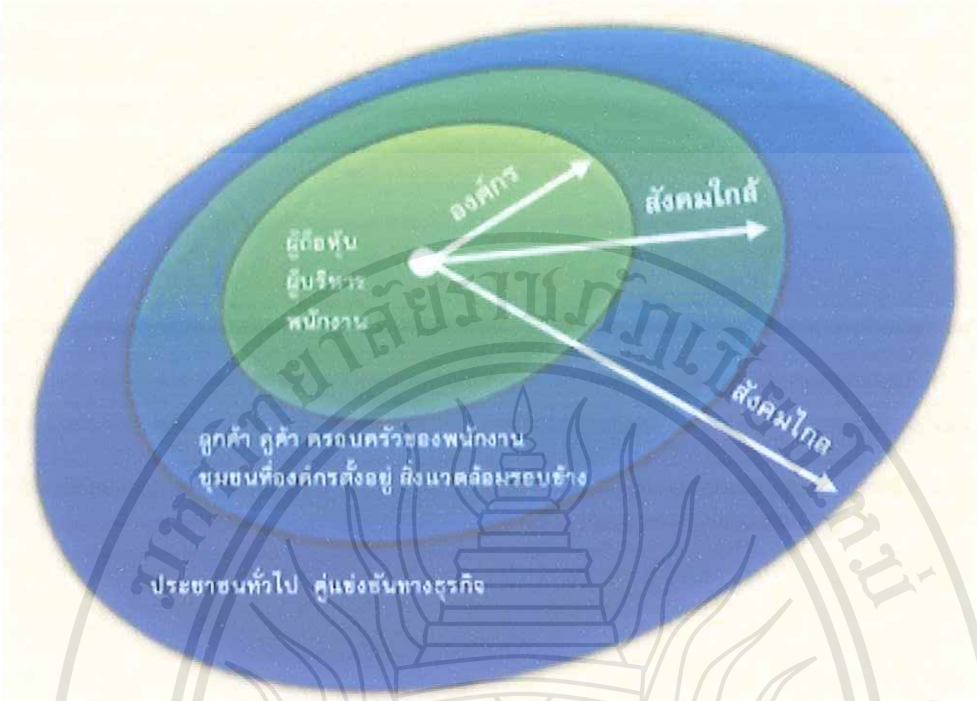
ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม

สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการจะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล ดังภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์ (สถาบันไทยพัฒน์, 2553 : http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html)

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มในแนวดิ่งตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสานประโยชน์อย่างเป็นธรรม การไม่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีเอสอาร์
ที่มา : สถาบันไทยพัฒน์, 2553 : http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างได้แก่ การสงเคราะห์ เกื้อกูลชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุขเป็นต้น

ในระดับของประชาสังคมตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือการทำประชาพิจารณ์ ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งขันทางธุรกิจ ตัวอย่างได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชกและการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น

ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-Corporate Social Responsibility) เป็นเครื่องมือที่โลกตะวันตกคิดขึ้นสำหรับใช้ควบคุมหรือถ่วงดุลลัทธิทุนนิยม สุดขั้ว มุ่งกำไรสูงสุด จนหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติ ให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายมิติ หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงอยู่บนฐานความเชื่อว่าธุรกิจกับสังคมจะต้องอยู่ร่วมกัน อย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ช่วยกันลดจุดอ่อนต่อกัน (ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม, 2552 : http://www.gotoknow.org/posts/25448)

ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้บริหารอีกจำนวนหนึ่งยังต่อต้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะเห็นว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้ แต่อันที่จริงแล้วความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสร้างคุณประโยชน์ในหลายด้านให้เกิดแก่ธุรกิจได้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550 : http://th.wikipedia.org/wikiความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท) โดยประโยชน์ประการแรกคือการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ งานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดพบว่า ความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัทมีความเชื่อมโยงกัน โดยพบว่าการที่บริษัทสามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้จะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่า และมีการเจริญ เติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่า เมื่อเทียบกับบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการทำ CSR ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ดีต่อสังคม จึงเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีของบริษัทเมื่อถึงคราววิกฤติเกิดกับบริษัท บริษัทที่มีบทบาทแสดงความรับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง มีโอกาสจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่ทำอะไรเพื่อสังคมเลย

นอกจากนี้แล้ว CSR ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุนและช่วยบริษัทในการเข้าถึงแหล่งทุน ยกตัวอย่างตลาดหลักทรัพย์ในสหรัฐอเมริกา ที่ได้ผลักดันให้มีตลาดหุ้นที่ซื้อขายสำหรับบริษัทที่ดำเนินการด้าน CSR โดยเฉพาะรวมถึงการสร้างมาตรฐานและนวัตกรรมในการลงทุนที่โยงกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investment–SRI) ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนในบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงิน เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ตัวอย่างกรณี Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) ซึ่งเป็นการรวมดัชนีการลงทุนของบริษัทที่มุ่งเน้น

เรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในอังกฤษและสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มบริษัทใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่าบริษัทอื่นๆ ถึง 36.1% ซึ่งหากมองแค่กลุ่มบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในกลุ่มดัชนี DJGSI เปรียบเทียบกับกลุ่มพลังงานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มนี้ กลุ่มที่อยู่ใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่า 45.3% ดังนั้น SRI จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่สนใจในหมู่นักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนที่มีการลงทุนในธุรกิจที่มี CSR ที่เรียกว่า SRI มีมูลค่าเกินกว่า 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มที่มากขึ้นเรื่อยๆ

ประการต่อมาความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสร้างการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ตัวอย่างบริษัทที่สามารถใช้ความรับผิดชอบต่อสังคม ในการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ เช่น ฮิวเลตต์แพคการ์ด ที่เคยให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีในชุมชนห่างไกลในอินเดียที่ไม่มีไฟฟ้าใช้ ได้คิดค้นเครื่องพรินเตอร์ที่ไม่ต้องใช้ไฟฟ้าเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องไฟฟ้า ในที่สุดนวัตกรรมนี้ถูกนำมาใช้เป็นสินค้าตัวหนึ่งของบริษัท หรืออีกตัวอย่างของ Toyota ที่เริ่มผลิตรถ Hybrid ที่ใช้ได้ทั้งเชื้อเพลิงและไฟฟ้า โดยที่การขับเคลื่อนรถ Hybrid นี้ ปล่อยมลพิษเพียง 10% เมื่อเทียบกับรถปกติ และใช้น้ำมันเพียงครึ่งหนึ่งของปกติ สิ่งประดิษฐ์ใหม่นี้ทำให้รถเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกลายเป็นสินค้าตัวใหม่ของบริษัท

ประการสุดท้ายความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงาน กล่าวคือ ขณะที่มองว่าความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มภาระต้นทุนของธุรกิจ แต่ข้อเท็จจริงกลับปรากฏว่า การจัดกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น มีโครงการลดการใช้ไฟฟ้าโดยการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ของบริษัทเมื่อ พ.ศ.2547 ทำการเปลี่ยนหลอดไฟ 30 สาขา เป็นหลอดไฟประหยัดพลังงานใช้บัลลาสต์ อิเล็กทรอนิกส์ และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอย่างมีประสิทธิภาพเพียง 8 เดือน มีการเก็บตัวเลขพบว่าประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 90 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ช่วยให้บริษัทลดของเสียในการกระบวนการผลิตได้อย่างมาก

จากประโยชน์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ถ้าหากธุรกิจที่ประกอบการอยู่มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้และให้ความสำคัญในการดำเนินนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งนี้จะสร้างความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2552 : http://www.gotoknow.org/posts/25448) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในหลากหลายด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจอาจก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายรูปแบบ อาจก่อมลภาวะต่ออากาศ มลภาวะทางเสียง ต่อแม่น้ำลำคลอง ต่อน้ำฝน ต่อน้ำผิวดิน เป็นต้น เช่น ธุรกิจสารเคมีอาจก่อพิษภัยทั้งในลักษณะพิษที่เกิดทันทีอย่างเฉียบพลัน หรือค่อยๆ สะสมพิษร้ายทีละน้อยๆ เกิดผลกระทบแบบเรื้อรัง หรือตายผ่อนส่ง ธุรกิจที่ก่อผลร้ายเช่นนี้ต้องมีวิธีป้องกันไม่ให้เกิดผลร้ายอย่างได้ผล จึงจะถือว่ารับผิดชอบต่อสังคม

2. ด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ธุรกิจอาจแย่งใช้น้ำจากแหล่งน้ำเดียวกันกับชุมชน อาจใช้ทรัพยากรธรรมชาติชนิดที่ใช้แล้วหมด ธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยรอบและต่อสังคมในภาพรวม ที่จะไม่ก่อปัญหาแบบไร้ความรับผิดชอบ

3. ด้านความเป็นธรรมต่อเพื่อนมนุษย์ การจ่ายค่าแรง ค่าจ้าง ค่าชดเชย ค่าดูแลสุขภาพอย่างเป็นธรรม จัดสถานที่ทำงานให้เป็น healthy workplace และ happy workplace การจัดให้เป็น learning organization

4. ด้านจิตวิญญาณของผู้คน ธุรกิจที่มุ่งผลกำไรสูง มองความสำเร็จที่ผลกำไร มองความสามารถคู่กับผลได้ทางวัตถุ และเงินเดือน มีแนวโน้มที่จะสร้างวัฒนธรรมวัตถุนิยมสุดขั้ว เพิ่มพูนความโลภ หย่อนด้านจิตวิญญาณ หย่อนด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

5. ด้านความรับผิดชอบในการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านความซื่อสัตย์สุจริต และรักษาผลประโยชน์ตามหลัก BSC-Balanced Score Card คือ ต่อผู้ถือหุ้น ต่อลูกค้าหรือคู่ค้า ต่อพนักงาน และต่อสังคมวงกว้าง

6. สำคัญที่จิตสำนึก ที่แสดงออกทางการปฏิบัติ และมีคำอธิบาย

พอล วิเด็ล (Paul Widale) ได้ให้ความคิดเห็นสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 6 ลำดับแรก จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีดังนี้คือ (อ้างถึงใน ศิริชัย สาครรัตนกุล, 2548 : http://www.csrthailand.net/th/expert/detail/59)

1. การรักษาสิ่งแวดล้อม
2. การส่งเสริมการศึกษา
3. การกีฬาของเด็กและเยาวชน
4. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค
5. การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ
6. การรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

ในขณะที่ ประธาน ไตรจักรภพ (2548 : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5275) กล่าวว่า ความรับผิดชอบที่องค์กรธุรกิจพึงมีต่อผลกระทบ จากการดำเนินงานธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อสังคม หรือการมีส่วนร่วมรับผิดชอบปัญหาของสังคมที่องค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านหลัก คือ

1. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
2. ความรับผิดชอบต่อแรงงาน
3. ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม

OECD-Concensus "ที่ใช้เรียก OECD Guidelines for MNE" s-Revision 2000 ระบุถึงพฤติกรรมของธุรกิจที่พึงประสงค์ใน 7 เรื่องด้วยกัน (ศิริชัย สาครรัตนกุล, 2548 : http://www.csrthailand.net/th/expert/detail/59) คือ

1. การจ้างงานและแรงงานสัมพันธ์
2. สิทธิมนุษยชน
3. สิ่งแวดล้อม
4. การเปิดเผยข้อมูล
5. การแข่งขัน
6. การเสียภาษี
7. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

องค์ประกอบหรือขอบเขตของ CSR จากเอกสารการอบรมในหลักสูตร CSR ของธนาคารโลกระบุว่า CSR ควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ศิริชัย สาครรัตนกุล, 2548 : http://www.csrthailand.net/th/expert/detail/59)

1. สิ่งแวดล้อม
2. แรงงาน
3. สิทธิมนุษยชน
4. การมีส่วนร่วมกับชุมชน
5. มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ
6. ตลาด
7. การพัฒนาองค์กร และการพัฒนาเศรษฐกิจ
8. สุขอนามัย
9. การศึกษาและการพัฒนาภาวะผู้นำ
10. การบรรเทาสาธารณภัย

ในเดือนมกราคม ค.ศ.1999 ในการประชุม World Economic Forum ที่เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ท่านเลขาธิการสหประชาชาติ (UN) Kofi Annan ได้เรียกร้องให้ธุรกิจแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (good global citizenship) ในทุกที่และในทุกประเทศที่ตนทำมาหากินอยู่ ด้วยการเคารพต่อหลักต่างๆ ที่เป็นข้อตกลงนานาชาติในเรื่องสิทธิมนุษยชน เรื่องมาตรฐานแรงงาน และเรื่องสิ่งแวดล้อม จาก 3 เรื่องที่กล่าว ท่านเลขาฯ Kofi Annan ได้เสนอบัญญัติ 9 ประการ (ต่อมาเพิ่มเป็น 10) สำหรับธุรกิจ ที่เรียกกันว่า "The Global Compact" หรือ "The UN Global Compact" ต่อมาในเดือนกรกฎาคม ค.ศ.2000 ได้มีการประกาศเรื่องนี้อย่างเป็นทางการ ที่สำนักงานใหญ่สหประชาชาติ ณ นครนิวยอร์ก The UN Global Compact นี้ มีลักษณะเป็นกรอบที่ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยความเป็นพลเมืองดีของธุรกิจที่มีผู้นำที่สร้างสรรค์ และยอมรับพันธะสัญญาของ Global Compact ด้วยความสมัครใจ ดังนั้น Global Compact จึงเป็นเครื่องมือในการกำกับควบคุมธุรกิจ และเป็นจรรยาบรรณที่มีผลผูกมัดทางนิตินัย และเป็นเครื่องมือให้ธุรกิจใช้เป็นตราแสดงความเป็นพลเมืองดี โดยไม่ต้องทำการใดเลย ปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจเป็นสมาชิกของ UN Global Compact แล้ว 1861 องค์กร (ศิริชัย สาครรัตนกุล, 2548 : http://www.csrthailand.net/th/expert/detail/59) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

หมวดว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

1. สนับสนุนและเคารพหลักสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล

2. ดูแลไม่ให้มีการล่วงละเมิดในสิทธิมนุษยชนในธุรกิจของตน

หมวดว่าด้วยมาตรฐานแรงงาน

3. สนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงาน และยอมรับอย่างจริงจังต่อสิทธิในการเจรจาต่อรองของแรงงานที่รวมกลุ่ม

4. ขจัดทุกรูปแบบของการบังคับใช้แรงงาน

5. ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างให้เป็นผล

6. กำจัดการเลือกปฏิบัติในการว่าจ้างแรงงานและอาชีพ

หมวดกำกับสิ่งแวดล้อม

7. สนับสนุนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

8. จัดทำกิจกรรมที่มีส่วนส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

9. ส่งเสริมการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อมาได้มีการเพิ่มบัญญัติที่ 10 ที่ว่าด้วย

10. การต่อต้านการคอร์รัปชั่น

โดยสรุปความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้นมีหลากหลายด้าน โดยส่วนใหญ่จะมองในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และความเป็นธรรมภายในองค์กรและภายนอกองค์กร รวมถึงมองถึงชุมชนที่อยู่รอบองค์กรธุรกิจนั้นๆ ว่าได้รับผลกระทบในด้านลบที่มาจากองค์กรนั้นมากน้อยเพียงใด และถ้าองค์กรใดทำให้เกิดผลกระทบด้านใดด้านหนึ่งมาก ก็จะรับผิดชอบในด้านนั้นมาก และด้านอื่นๆ ก็เป็นส่วนประกอบรองลงมาที่องค์กรจะรับผิดชอบต่อไปและในส่วนของธุรกิจสปาควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมตามที่กฎหมายมุ่งป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาให้เกิดปัญหาสังคม ใช้จริยธรรมในการบริหารงาน ตระหนักถึงจรรยาบรรณของสปา คืนกำไรสู่สังคม และตอบแทนลูกค้า เช่น การให้ทุนการศึกษา ส่งเสริมความรู้ทางวิชาการ ส่งเสริมด้านสุขภาพ รักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมด้านศิลปะและวัฒนธรรม และงานสาธารณกุศลต่างๆ

ลักษณะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ

ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานขององค์กรภาคธุรกิจได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น แต่ละกิจกรรมจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กรเป็นหลัก ว่าจะดำเนินงานไปลักษณะใดการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในไทย มีการแบ่งลักษณะเป็น 2 กลุ่ม (บิสิเนสไทย, 2550 http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411229) คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้ ในกระบวนการธุรกิจ หรือที่เรียกว่า CSR In Process เป็นการนำกระบวนการธุรกิจมาตอบสนองต่อสังคม เช่น บริษัทหนึ่งมีการผลิตสินค้าหรือบริการออกมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่ด้อยโอกาสในสังคม อาจจะมีการดีไซน์หรือพัฒนาสินค้าขึ้นมารองรับกลุ่มคนเหล่านี้โดยเฉพาะ ซึ่งจะมีทั้งสินค้าสำหรับอุปโภค และบริโภคก็ได้ หรืออาจจะเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่เห็นได้จากบริษัทไทยประกันชีวิตออกกรมธรรม์สำหรับลูกค้ากลุ่มทหาร หรือคนพิการ ซึ่งเบี้ยเงินที่ได้จากลูกค้ากลุ่มนี้ หลังจากหักค่าใช้จ่ายตอนสิ้นปีก็จะส่งมอบคืนให้กับหน่วยงานหรือองค์กรสงเคราะห์ของลูกค้าเหล่านี้ เพื่อเป็นการตอบสนองสังคมอีกทางโดยผ่านกระบวนการของธุรกิจในรูปของสินค้าและบริการ

กลุ่มที่ 2 เป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมแบบนอกกระบวนการธุรกิจหรือ CSR After Process ซึ่งลักษณะของการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคม แบบหลังนี้จะเน้นเรื่องของการบริจาคเงินและสิ่งของต่างๆ ให้กับสังคม ทั้งในส่วนที่เป็นปกติประจำปี หรือในกรณีที่เกิดภัยพิบัติตามธรรมชาติ เช่น เกิดสึนามิ หรือเกิดพายุถล่ม น้ำท่วม เป็นต้นในการดำเนินกิจการจากกิจกรรม CSR นั้น หลายๆ องค์กรต่างคิดว่าต้องใช้งบประมาณมากจึงไม่อยากที่จะทำ ยิ่งในภาวะ

เศรษฐกิจแบบนี้ด้วยแล้ว แต่จริงๆ แล้วไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณก็สามารถทำได้ และก็ไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทห้างร้านใหญ่ๆ เท่านั้นที่สามารถทำได้

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒน์ (บิสิเนสไทย, 2550 : http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411229) ได้ให้ข้อคิดว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่จำเป็นต้องอยู่เฉพาะในองค์กรใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ หรือแม้แต่ร้านขายก๋วยเตี๋ยวก็สามารถทำได้ อยู่ที่จิตสำนึกมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายก๋วยเตี๋ยว มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ มีการจัดการกับเศษอาหาร ที่มีทั้งน้ำและกากอาหารที่เหลือ ก็มีการนำมาแยกส่วนน้ำและกากอาหาร ส่วนที่เป็นน้ำก็ทิ้งลงท่อ ส่วนที่เป็นเศษอาหารก็นำไปทิ้งลงถังขยะเปียก แค่นี้ก็เรียกว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคม (บิสิเนสไทย, 2550 : http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411229)

ตัวอย่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ดำเนินการไป มีดังนี้

การรักษาสิ่งแวดล้อม

1. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โครงการสร้างฝายกั้นน้ำ โดยใช้งบประมาณไปราว 30 ล้านบาท เน้นเรื่องความสำคัญของน้ำเป็นหลัก รวมถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย (บิสิเนสไทย, 2550 : http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411229)

2. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ได้จัด โครงการ "ซีพีเอฟ พร้อมใจภักดิ์รักษ์ป่า คืนคุณค่า สู่ป่าชุมชน" เพื่อร่วมกัน ปลูกป่าไม้ลดสภาวะโลกร้อน ณ ป่าชุมชนบนพื้นที่ 1,600 ตารางเมตร ภายในวนอุทยานน้ำตก เจ้าเขาบ่อทอง บ้านเนินดินแดง ต.บ่อกวางทอง อ.บ่อทอง จ.ชลบุรี โดยเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างผู้บริหารและพนักงานของโรงงานอาหารสัตว์น้ำบ้านบึงในเครือ ซีพีเอฟ ภาคราชการท้องถิ่นรวมถึงชาวบ้านในชุมชนใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีคณะสื่อมวลชนจำนวนหนึ่งร่วมปลูกป่าลดโลกร้อนดังกล่าวด้วย (มติชน, 2553 : http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1279472556&catid=10)

สิทธิมนุษยชน

ธนาคารไทยพาณิชย์กิจกรรมอาสาสมัครเพื่อมูลนิธิคุ้มครองเด็ก เป็นกิจกรรมอาสาสมัครที่ริเริ่มโดยพนักงานกลุ่มทรัพยากรบุคคลและมีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมจากหลากหลายหน่วยงานอาสาจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มูลนิธิคุ้มครองเด็ก อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นประจำทุก 2 อาทิตย์ (เสาร์เว้นเสาร์) นอกเหนือจากการบริจาคสิ่งของแก่เด็กๆ ที่ขาดแคลนแล้ว อาสาสมัครยังร่วมจัดกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การวาดรูปและระบายสี งานฝีมือ การเล่นกีฬา การทำอาหาร เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาตนเองของเด็กๆ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2553 : http://scbcareers.scb.co.th/LifeSCB/CorporateSocialResponsibility/tabid/152/language/th-TH/Default.aspx)

การมีส่วนร่วมกับชุมชน

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิสต์ จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอสดำเนินโครงการสานรักสนับสนุนสถาบันครอบครัว โครงการที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มของสมาชิกในครอบครัว เพราะบริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่า ครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่สังคมที่ดี ถ้าครอบครัวไทยแข็งแรงย่อมส่งผลให้ประเทศชาติแข็งแรงไปด้วย โครงการสานรักสนับสนุนสถาบันครอบครัว จึงได้เริ่มต้นด้วยความมุ่งหวังที่จะทำให้คนไทยทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของ สถาบันครอบครัวมากยิ่งขึ้น (บิสิเนสไทย, 2550 : http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411229)

การศึกษา

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้จัดโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งโรงเรียนในฝัน ประจำปี 2549 เนื่องจากธนาคารได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาของเด็กไทยที่จะเติบโตเป็นเยาวชนที่มีคุณภาพของประเทศ ในปี 2549 ธนาคารให้การสนับสนุนงบประมาณในการก่อสร้างอาคารเรียนแบบ สปช.105/29 ให้กับโรงเรียนสหกรณ์นิคม กิ่งอำเภอวิภาวดี จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เนื่องจากโรงเรียนขาดแคลนงบประมาณในการก่อสร้างอาคารเรียนหลังใหม่ อาคารที่มีอยู่เดิมมีสภาพค่อนข้างเก่าและชำรุด ไม่เพียงพอสำหรับการเรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร (บิสิเนสไทย, 2550 : http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411229) และจัด "โครงการจักรยานยืมเรียนแด่น้องผู้ด้อยโอกาสในต่างจังหวัด" มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักเรียนที่อยู่ห่างไกลโรงเรียนได้ใช้จักรยานในการเดินทางไปกลับระหว่างที่พักกับโรงเรียน โดยเฉพาะนักเรียนที่มีฐานะยากจนและกำลังศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 500 คันให้แก่โรงเรียนในชนบท 27 โรงเรียน (บิสิเนสไทย, 2550 : http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411229)

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ริเริ่มโครงการ "กล้าใหม่...ใฝ่รู้" เนื่องในโอกาสครบรอบ 100 ปีของธนาคาร เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเยาวชน โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนทั่วประเทศได้ร่วมประลองความรู้ความสามารถ ศักยภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และความร่วมแรงร่วมใจในการทำงานเป็นทีมในการแข่งขันประเภทต่างๆ สำหรับนักเรียนในชั้นระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา ธนาคารมีแผนที่จะจัดโครงการนี้เป็นประจำทุกปี เพื่อพัฒนาเยาวชนไทยอย่างต่อเนื่องต่อไป (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2553 : http://scbcareers.scb.co.th/LifeSCB/CorporateSocialResponsibility/tabid/152/language/th-TH/Default.aspx) และมีกิจกรรมธนาคารไทยพาณิชย์อาสาสมัครสอนหนังสือเป็นกิจกรรมอาสาสมัครที่น่าสนใจอีกกิจกรรมหนึ่ง โดยบรรดาอาสาสมัครจากกลุ่มงานเทคโนโลยีสารสนเทศได้ออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนวิชาคอมพิวเตอร์ อาทิเช่น Microsoft Office

และ Open Office สำหรับเด็กประถม และได้ดำเนินการจัดตั้งห้องคอมพิวเตอร์และจัดกิจกรรมอาสาสอนวิชาคอมพิวเตอร์ ดังกล่าวให้แก่เด็กๆ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4–6 ของโรงเรียนวัดตาลเจ็ดช่อ จังหวัดอ่างทอง ทุกวันเสาร์

ธนาคารกรุงไทย โดยธนาคารมุ่งเน้นการเสริมสร้าง "ทุนทางปัญญา" ให้กับทุกภาคส่วนของสังคม ด้วยเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของการให้ โดยเสริมสร้างการเรียนรู้ออกไปสู่สังคมในวงกว้าง เพื่อพัฒนาสังคมให้เข้มแข็งและเติบโตได้อย่างยั่งยืน (ธนาคารกรุงไทย, 2553 : http://www.ktb.co.th/th/cser/ktb_seedling_white.jsp)

มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิสต์ จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอสบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญและยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล ด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้ (บิสิเนสไทย, 2550 : http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411229)

การบรรเทาสาธารณภัย

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิสต์ จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ช่วยบรรเทาปัญหาความเดือดร้อน ของประชาชนที่ประสบปัญหาภัยแล้งและขาดแคลนน้ำเพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภค จึงได้จัดโครงการ "ถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ" (บิสิเนสไทย, 2550 : http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411229)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติสึนามิ โดยมอบเป็นทุนทรัพย์และของใช้เบื้องต้น (บิสิเนสไทย, 2550 : http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411229)

จากกิจกรรมที่แต่ละองค์กรได้ทำมานั้นเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน การมีส่วนร่วมกับชุมชน มาตรฐานการดำเนินธุรกิจ การศึกษา และการบรรเทาสาธารณภัย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมแบบนอกกระบวนการธุรกิจ หรือ CSR After Process โดยลักษณะของกิจกรรมจะเน้นเรื่องของการบริจาคเงินและสิ่งของต่างๆให้กับสังคม และกิจกรรมเหล่านี้จะนำไปศึกษาต่อไป โดยที่จะเป็นตัวแปรต้นและนำไปสู่การเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

นภาพร ณ เชียงใหม่ (2548 : 50) ได้ให้ความหมายของปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การบริการลูกค้า ความรวดเร็วของตลาด และนวัตกรรม ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่าง ตลอดจนกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถวัดค่าปัจจัยแห่ง

ความสำเร็จได้โดยการแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จออกเป็นปัจจัยด้านการเงิน ด้านลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ และปัจจัยอื่นๆ เพื่อสามารถติดตามวัดผลการดำเนินงานด้านต่างๆ ได้

ปัจจัยด้านการเงิน ที่ใช้วัดความสำเร็จ ได้แก่ ผลกำไรจากการดำเนินงาน สภาพคล่องของกิจการ ทั้งด้านกระแสเงินสด ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ผลตอบแทนของสินทรัพย์ ผลตอบแทนของสินค้าคงเหลือ และผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังวัดค่าจากการขายสินค้าได้ด้วย เช่น ระดับการขายในกลุ่มของสินค้า แนวโน้มการขาย เปอร์เซ็นต์การขายสินค้าใหม่ การขายสินค้าตามฤดูกาล สุดท้ายคือ มูลค่าตลาด หรือราคาตลาด

ปัจจัยด้านลูกค้า ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดถึงความสำเร็จของการดำเนินงาน สามารถวัดค่าของปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านนี้ได้โดยวัดความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีการตอบกลับจากลูกค้าเป็นอย่างไร หรือใช้วิธีการสำรวจลูกค้า การประเมินตัวแทนผู้จำหน่าย ทั้งด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในพื้นที่ขาย จุดแข็งของตัวแทนจำหน่าย และความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย ความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งสินค้า คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประกันสินค้า ความสามารถด้านการทำตลาดและการขาย โดยวัดจากแนวโน้มของยอดขาย กิจกรรมสำรวจตลาด และการฝึกอบรมพนักงานขาย

ปัจจัยด้านกระบวนการภายในธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ เพราะหากระบบการบริหารและการดำเนินงานด้านต่างๆ ไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ถึงแม้จะมียอดขายสูงก็อาจไม่ได้รับผลตอบแทนอย่างที่ควรเป็น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องวัดคุณภาพของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า ว่ามีจำนวนของเสียอยู่ในระดับที่ควบคุมหรือไม่ มีค่าใช้จ่ายในการรับประกันมีการผลิตซ่อมแซมสินค้าหรือชดเชยให้ลูกค้ามากน้อยเพียงใด ประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าทั้งการใช้วัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร การบริหารเวลาในการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต ความปลอดภัยในการทำงาน พิจารณาว่ามีจำนวนครั้งของการเกิดอุบัติเหตุสูงหรือไม่ และมีผลกระทบรุนแรงระดับใด และสุดท้ายมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการผลิตหรือไม่

การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้กิจการมีการเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถวัดค่าความสำเร็จได้จากการสร้างนวัตกรรมสินค้าของกิจการทั้งจากจำนวนของสินค้าใหม่ หรือการพัฒนาสินค้าเดิม ตลอดจนความรวดเร็วในการสร้างสินค้าใหม่ ทักษะและการพัฒนาทักษะของผู้วิจัย ขวัญกำลังใจของลูกจ้างจากอัตราผลตอบแทน การสำรวจความพอใจ และจำนวนการร้องเรียน สุดท้ายคือ การวัดความรู้ความสามารถของพนักงาน จากการฝึกอบรม ประสบการณ์ และการวัดผลการปฏิบัติงาน

นอกจากปัจจัยด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์กับรัฐบาล การให้บริการของภาครัฐ การสื่อสาร ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเช่นกัน

การวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การวัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการ เป็นการตรวจสอบว่าผู้ประกอบการได้ดำเนินกิจการธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยอาศัยข้อมูลจากหลายด้าน เพื่อความเที่ยงตรงในการวัด ภาสกร แช่มประเสริฐ (2545) ได้กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จในอาชีพไว้ 2 ลักษณะ คือ ตัวชี้วัดด้านอัตวิสัย (Subjective Indicators) หมายถึง การรับรู้ถึงความสำเร็จส่วนตน ความพึงพอใจในอาชีพ และตัวชี้วัดด้านภววิสัย (Objective Indicators) ซึ่งเป็นความสำเร็จที่เห็นประจักษ์แจ้ง เช่น เงินเดือนและความก้าวหน้าในงาน ตัวชี้วัดด้านอัตวิสัย (Subjective Indicators) เป็นการรับรู้ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถวัดโดยใช้แบบวัดการรับรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ดังตัวอย่างงานวิจัยดังนี้

พิมพรรณ กวางเดินดง (2542) ได้วัดความสำเร็จในการทำงาน (Work Success) ซึ่งประกอบด้วยความสำเร็จในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงานและการรับรู้ถึงการประเมินเชิงบวกจากผู้ที่ทำงานร่วมกัน โดยได้แปลจาก Career Success ของ Childs and Klimoski (1986) ซึ่งประกอบด้วยความสำเร็จในการทำงาน (Job Success) ความสำเร็จส่วนบุคคล (Personal Success) และความสำเร็จในอาชีพ (Career Success) และใช้วิธีการประเมินตนเอง

ภาสกร แช่มประเสริฐ (2545) ได้วัดการรับรู้ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบอุตสาหกรรมขนาดย่อมและขนาดกลางในด้านอัตวิสัย ซึ่งประกอบด้วยความสำเร็จเชิงภายใน คือ การรับรู้ถึงความสำเร็จในการทำงานเชิงจิตใจ เช่น ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกถึงความก้าวหน้าและมั่นคงในชีวิตการทำงาน การบรรลุถึงเป้าหมายในการทำงาน และความสำเร็จเชิงภายนอก คือ การรับรู้ความสำเร็จของกิจการเชิงวัตถุ ประกอบด้วย ด้านกิจการ ลูกค้า กระบวนการทำงาน พนักงาน และสังคม เช่น ผลกำไร ความมั่นคงของกิจการ ความพึงพอใจและการยอมรับนับถือของพนักงาน และผลประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งเป็นการประเมินตนเองของผู้ประกอบการ ตัวชี้วัดด้านภววิสัย (Objective Indicators) คือ ข้อมูลที่แสดงให้เห็นประจักษ์แจ้ง จากการวัดผลทางธุรกิจที่ได้จากการวิเคราะห์ทางการเงิน และมีการรายงานไว้อย่างชัดเจน ดังตัวอย่างงานวิจัยเช่น

ภาสกร แช่มประเสริฐ (2545) ได้วัดความสำเร็จด้านภววิสัยจากรายงานผลประกอบการจากสำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากผลกำไรในการดำเนินกิจการ

คาร์เพล และ นอร์ทัน (Kaplan และ Norton, 1992) ได้ศึกษาวิธีการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรแนวใหม่ ที่เรียกว่า บาลานซ์ สคอร์การ์ด (The Balanced Scorecard) ซึ่งเป็นการประเมินผลทางด้านการเงินที่แสดงถึงผลจากการปฏิบัติงานที่ผ่านมาแล้ว กับการวัดผลการดำเนินงานซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่ผลการดำเนินงานในอนาคต ประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองทางด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองทางด้านกระบวนการภายในองค์กร (Internal Perspective) และมุมมองทางด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ (Innovation and Learning Perspective) จากผลการศึกษาพบว่า วิธีบาลานซ์ สคอร์การ์ด ช่วยให้มองเห็นภาพรวมทั้งองค์กร และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรได้มาซึ่งกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่วางไว้ และสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร

มิลซ์ Maltz (2000) ได้ศึกษาวิธีการประเมินความสำเร็จขององค์กร โดยใช้วิธีผลการดำเนินงานหลายมิติแบบเคลื่อนไหว (Dynamic Multi-dimensions Performance : DMP) ประกอบด้วย มิติทางด้านการเงิน มิติทางด้านการตลาดหรือลูกค้า มิติทางด้านกระบวนการ มิติทางด้านการพัฒนาบุคลากร และมิติทางด้านอนาคต จากผลการศึกษาพบว่า 1) มิติทางด้านการเงิน ตัววัดที่เหมาะสม ซึ่งเป็นตัววัดที่ได้คะแนนในอันดับต้น ได้แก่ ยอดขาย กำไรสุทธิ และการเพิ่มขึ้นของรายได้ 2) มิติทางด้านการตลาดหรือลูกค้า ตัววัดที่เหมาะสม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า อัตราการรักษาลูกค้า และคุณภาพในการให้บริการ 3) มิติทางด้านกระบวนการ ตัววัดที่เหมาะสม ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาดของสินค้าและบริการใหม่ และคุณภาพของพัฒนาสินค้าใหม่และกระบวนการในการบริหารโครงการ 4) มิติทางด้านการพัฒนาบุคลากร ตัววัดที่เหมาะสม ได้แก่ อัตราการรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูง คุณภาพของการพัฒนาเทคนิคและบุคลากรที่มีความสามารถ และคุณภาพของพัฒนาความเป็นผู้นำ 5) มิติทางด้านอนาคต ตัววัดที่เหมาะสม ได้แก่ ความลึก และคุณภาพในการวางแผนกลยุทธ์ และการเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมจากภายนอก ซึ่งเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานทั้ง 5 มิตินี้ เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในเบื้องต้น

จากผลงานการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ในการศึกษานี้จึงได้นำเอาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor–CSFs) ของนภาพร ณ เชียงใหม่ (2548) ในเรื่อง ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านลูกค้ามาเป็นตัวชี้วัด และตัวชี้วัดด้านภววิสัย (Objective Indicators) ของ ภาสกร แช่มประเสริฐ (2545) วิธีการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรแนวใหม่ บาลานซ์ สคอร์การ์ด (The Balanced Scorecard) ของ Kaplan และ Norton (1992) และแนวคิดการประเมินผลการดำเนินงานหลายมิติ

แบบเคลื่อนไหวของ Maltz (2000) มาใช้เปรียบเทียบกับการประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการเงิน ได้แก่ ผลกำไรและยอดขาย และปัจจัยด้านลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ได้มองเห็นผลการดำเนินงานขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสปา ส่วนปัจจัยอื่นตามการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านกระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ของนภาพร ณ เชียงใหม่ (2548) ตัวชี้วัดด้านอัตวิสัย (Subjective Indicators) ของภาสกร แช่มประเสริฐ (2545) มิติทางด้านกระบวนการ มิติทางด้านการพัฒนาบุคลากร และมิติทางด้านอนาคตของ Maltz (2000) ไม่ได้นำมาใช้เปรียบเทียบในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เพราะปัจจัยดังกล่าวต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่านี้ ซึ่งอาจจะเป็นการต่อยอดในงานวิจัยครั้งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับสปา

ความหมายของสปา

สปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบหลักในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ (นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2549 : 2)

สปา หมายถึง สถานที่ที่มีบริการสุขภาพด้วยน้ำ อาจจะเป็นน้ำแร่ น้ำทะเล น้ำลำธาร น้ำสระ น้ำอาบ อบไอน้ำ อบสมุนไพร ประคบด้วยน้ำ หมักด้วยโคลน ออกกำลังกายในน้ำ ฯลฯ รวมทั้งเครื่องมือเกี่ยวกับน้ำ เช่น อ่างน้ำวน อบไอน้ำ/ซาวน่า จุดมุ่งหมายเพื่อเป็นสถานที่ให้บริการที่มุ่งหมายให้แก่ผู้รับบริการด้วยเสริมสุขภาพ บำบัดโรค ฟื้นฟูสภาพ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด (เพ็ญนภา ทรัพย์เจริญ, 2549 : 68)

กระทรวงสาธารณสุข (2551 : 3) ได้กำหนดนิยามของกิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วยการนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ก็ได้

สรุป สปาหมายถึงสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำ ซึ่งเน้นการใช้น้ำ เช่น อาบน้ำแร่ สระน้ำ อบไอน้ำ ออกกำลังกายในน้ำ เครื่องมือเกี่ยวกับน้ำ เช่น อ่างน้ำวน อบไอน้ำ/ซาวน่า รวมถึงการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ หรือมีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค ฟื้นฟูสภาพ หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง อาจมีกิจกรรมเสริม เช่น การออกกำลังกาย สมาธิ โยคะ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร

ประเภทของสปา

ISPA (The International Spa Association) ได้จัดแบ่งสปาออกเป็น 7 ประเภทด้วยกัน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากสถานที่ (นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2549 : 7) ดังนี้

1. Club Spa เป็นสปาที่มุ่งเน้นที่การออกกำลังกายเสริมสร้างสมรรถนะในความแข็งแกร่งของร่างกายและมีการให้บริการด้านการนวด การอบไอน้ำ การอบเซาน่า การแช่น้ำร้อน-น้ำเย็น รวมถึงโยคะ หรือการออกกำลังกายอื่นๆ สปาประเภทนี้จะไม่มีห้องพักให้บริการ

2. Cruiseship Spa เป็นสปาที่อยู่ในเรือ โดยเน้นการผ่อนคลายด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการบำบัด ความงาม การนวด หรือแม้แต่การจัดทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้จิตใจสงบ แนวโน้มสปาแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น

3. Mineral Spring Spa เป็นสปาที่ใช้น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อการบำบัดโดยเฉพาะ นอกเหนือจากการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ในประเทศไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาบริเวณแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่มีอยู่หลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสปาได้เป็นอย่างดีในอนาคต

4. Destination Spa เป็นสปาที่เน้นการพำนักระยะยาวเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง มีการให้คำปรึกษาแนะนำการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การนวด การโภชนาการบำบัดหรือกิจกรรมอื่นๆ

5. Hotel and Resort Spa เป็นสปาที่ดำเนินการตามรีสอร์ทหรือโรงแรมโดยเสนอบริการหลักได้แก่ การออกกำลังกาย การนวด การอบตัว โภชนาการบำบัด ผู้ที่มาใช้ส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม

6. Day Spa เป็นสปาที่สามารถดำเนินการได้ตามที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้าหรือสนามบิน ลักษณะผู้ใช้บริการจะเป็นระยะสั้นๆ ประมาณ 1-5 ชั่วโมง

7. Medical Spa เป็นสปาที่เน้นการบำบัดสุขภาพซึ่งอาจเป็นแพทย์แผนปัจจุบันหรือแพทย์ทางเลือก การให้บริการจะเน้นเชิงการแพทย์มากกว่า

สปาที่เป็นที่นิยมกันมาก ได้แก่ Destination Spa, Hotel and Resort Spa, Day Spa และ Medical Spa ในจังหวัดเชียงใหม่มีการประกอบธุรกิจสปาที่เป็นสปาประเภท Day Spa เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสปาประเภท Day Spa เป็นรูปแบบที่จัดตั้งได้ง่ายกว่าสปาในรูปแบบอื่น เห็นได้จากงานวิจัย

ต่างๆ ด้านสปา จะมีผลสรุปออกมาว่าในจังหวัดเชียงใหม่นั้น มีจำนวน Day spa ในอัตราส่วนมาก (รามาริน บุญสม, 2550) ซึ่งกลุ่มประชากรของการเก็บข้อมูลของวิจัยฉบับนี้จะเก็บข้อมูลในกลุ่มธุรกิจสปาทุกรูปแบบในจังหวัดเชียงใหม่

แนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจสปา

ก่อนที่จะทำธุรกิจสปา ผู้ที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสปามาพอสมควร เนื่องจากสปาเทียบเท่ากับศาสตร์แขนงหนึ่งเลยทีเดียว และไม่เพียงความรู้หรือการศึกษาข้อมูลเท่านั้น ยังจำเป็นต้องที่จะต้องมีความรักในการทำธุรกิจนี้ด้วยเพราะทั้งความรู้และความรักเหล่านั้นจะสามารถแสดงออกให้เห็นและสื่อไปถึงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วย ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นจุดขายสำคัญของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญๆ ได้จัดให้มีบริการสปาเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจนี้สามารถดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ไม่ต่ำกว่า 24,0001 ล้านบาท และธุรกิจสปายังเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่รัฐบาลกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียปี 2546–2554 ที่จะนำรายได้เข้าประเทศไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553 : http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&sid=71&id=597&left=92&right=93&level=3&lv1=3)

ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนดำเนินธุรกิจเดย์สปา ควรคำนึงถึงคุณสมบัติพื้นฐานของตนเอง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553 : http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&sid=71&id=597&left=92&right=93&level=3&lv1=3) ดังนี้

1. มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ ผู้ประกอบการควรมีพื้นฐานความรู้และความสนใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ และชอบใช้บริการเพื่อสุขภาพตามสถานบริการต่างๆ เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้น

2. มีใจรักในงานบริการ สปาเป็นธุรกิจประเภทให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมและมีใจรักในการให้บริการ มีความเป็นกันเองและอัธยาศัยดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

3. ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ทำเลที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจเดย์สปา ควรอยู่ในย่านธุรกิจหรือย่านชุมชนที่มีคนทำงานหรือชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

4. มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา ผู้ประกอบการควรมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร การใช้ การเก็บรักษา ตลอดจนการผสมสูตรสมุนไพรต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

5. มีเงินลงทุน การทำธุรกิจเดย์สปาต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยเงินทุนหมุนเวียนส่วนใหญ่จะใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการให้บริการ สำหรับการลงทุนในธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการควรมีเงินลงทุนอย่างน้อย 3-5 ล้านบาท

สรุป ในการทำธุรกิจสปานั้นจะต้องมีองค์ประกอบหลายๆ ประการ หลักที่สำคัญคือ ควรมีพื้นฐานความรู้และความสนใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ และชอบใช้บริการเพื่อสุขภาพ มีใจรักในการบริการหรือมีหัวใจแห่งการบริการ คือ มีความเป็นกันเองและอัธยาศัยดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ควรดูทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา รวมถึงมีเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง องค์ประกอบเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะทำธุรกิจควรคำนึงถึง

การให้บริการของสปา (Clay JH and Pounds, 2003 : 9)

เส้นทางนำมาซึ่งความสุขจากสปามีให้เลือกหลากหลายวิธีด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่าสปาไหนจะเลือกให้บริการอะไรซึ่งพอจะแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

1. การนวด (Massage) จัดเป็นทรีตเม้นท์ประจำสปาทุกแห่ง เพราะเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของแต่ละชาติอย่างการนวดไทย ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก เพราะมีทั้งความนุ่มนวลเพื่อผ่อนคลาย มีทั้งความหนักแน่นเพื่อการรักษา และยังมีการประคบด้วยสมุนไพรไทย ปัจจุบันมีการนำนวดแผนไทยมาประยุกต์เข้ากับความรู้เรื่องธาตุเจ้าเรือนทั้ง 4 ของร่างกาย จะได้เลือกใช้สมุนไพรและน้ำมันหอมระเหยที่เหมาะกับคนนั้น นอกจากนี้ ยังมีการนวดเพื่อผ่อนคลาย รักษาเฉพาะจุด เช่น การนวดเท้า นวดไหล่ นวดหน้า นวดไขสันหลังเพื่อกระตุ้นประสาท รวมไปถึงการนวดของชนชาติอื่น อาทิ Swedish Massage ซึ่งเป็นการเคล้าคลึง ลูบไล้ ไล่ไปตามกล้ามเนื้อต่างๆ เพื่อผ่อนคลาย

2. สุคนธบำบัด (Aroma Therapy) เป็นวิธีบำบัดด้วยกลิ่น โดยใช้น้ำมันหอมระเหยสกัดจากพืชสมุนไพร

3. วารีบำบัด (Hydro Therapy) มีรูปแบบแตกต่างกันไป ตั้งแต่การแช่ตัว อบตัว ห่อตัว การประคบ การสูดดม หรือใช้น้ำร้อนจัดสลับเย็นจัด การฉีดน้ำ การรดน้ำ ว่ายน้ำ

4. โภชนบำบัด (Nutrition Therapy) เน้นการกินสารอาหารตามธรรมชาติ หลีกเลี่ยงอาหารแห้ง อาหารปรุงแต่ง หรือปนเปื้อนสารเคมี และสารอาหารดัดแปลง

5. Exercise Breathing Therapy เป็นวิธีบำบัดที่จะพบได้ในสปายุคพัฒนา ซึ่งมีการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งแบบแอโรบิกและยืดเส้นยืดสาย เช่น โยคะไทเก็ก ชี่กง ฯลฯ แต่ต้องมีครูฝึกคอยให้คำแนะนำที่ถูกต้อง

6. การฝึกจิต (Autogenic Training) และการฝึกสมาธิ (Meditation) เป็นการฝึกจิตให้ลงไปถึงระดับจิตใต้สำนึกเพื่อแก้ไขพฤติกรรม เพื่อการผ่อนคลาย และเพื่อความสุข ความสำเร็จในชีวิตประจำวัน Meditation เป็นการฝึกรวมอารมณ์ให้หยุดนิ่งเป็นจุดเดียว ฝึกการปล่อยวางความคิด นำไปสู่การผ่อนคลายสูงสุด ก่อให้เกิดพลังบำบัดมหาศาล สามารถลดอัตราการเต้นของหัวใจ ลดความดัน ลดความเครียด ตลอดจนช่วยหยุดการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง

7. ดนตรีบำบัด (Music Therapy) เน้นการเปิดเพลงที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย เพลงคลาสสิค ไลท์มิวสิค เพลงไทยเดิม เพลงกลุ่มนี้จะช่วยสร้างจินตภาพเพื่อการผ่อนคลาย ฟื้นฟู และบำบัดรักษาโรค เพราะฟังแล้วทำให้เกิดสมาธิ เป็นการยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น

8. Color-Light-Solar Therapy เป็นวิธีบำบัดที่อาศัยแสงสี คลื่นแสง เช่น พลังออร่า (aura) เป็นหลักในการวินิจฉัยและฟื้นฟูสุขภาพ ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อแก้ไขปรับปรุงตนเอง หรือการอาบแสงตะวัน (Solar Therapy) ของชาวอินเดีย

9. Crystal Therapy หรือ Rock Therapy คือ การใช้พลังของหินหรือธาตุบริสุทธิ์จากธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลาย ฟื้นฟู และบำบัด โดยการวิเคราะห์จากธาตุและพฤติกรรมของแต่ละคน แล้วนำมาวางตามร่างกาย ทำเป็นเครื่องประดับสวมใส่ นำมาวางไว้ในห้อง วางไว้ใกล้ตัว ซึ่งวิธีการนี้ยังต้องการการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

10. Hobby Therapy เป็นการรวมเอากิจกรรมต่างๆ เพื่อการผ่อนคลายมาทำให้เกิดการพักผ่อนอย่างเต็มที่ เช่น การวาดภาพ ระบายสีบนปูนปั้น บนเซรามิก การเย็บปักถักร้อย การเล่านิทาน ฟังนิทาน อ่านหนังสือเพื่อทำให้ผ่อนคลาย

11. Herbal Therapy เป็นการใช้สมุนไพรที่ให้กลิ่นหอมมาเป็นอาหารหรืออาหารเสริม ใช้บำรุงผิวพรรณ อาทิ การอบไอน้ำ การแช่ตัว

ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่นั้น มีการให้บริการเพียงบางบริการและในบางสปายังไม่มีบางบริการในจังหวัดเชียงใหม่ แต่การบริการที่เป็นหลักของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่นั้นก็คือการอบซาวน่า และการอบไอน้ำ รวมถึงการอาบแช่น้ำ ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรน้ำเป็นส่วนสำคัญจากหลักการเบื้องต้นของการทำธุรกิจสปาซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้น้ำ ใช้ผู้บริการที่มีประสบการณ์และมีคุณภาพ รวมถึงพื้นที่ที่เหมาะสมต้องอยู่ในชุมชน ซึ่งกิจกรรมต่างๆ อาจมีผลกระทบต่อชุมชนไม่มากก็น้อยไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตามในปัจจุบันควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมากเพราะความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะตระหนักถึงสังคม สิ่งแวดล้อม

รวมถึงผู้มารับบริการ การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะทำให้การทำธุรกิจนั้นๆ อยู่ได้อย่างยั่งยืน

ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่กับความรับผิดชอบต่อสังคม

ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยล่าสุดพบว่า มีกลุ่มทุนจากยุโรปได้เข้ามาร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการชาวไทยเปิดให้บริการสปาครบวงจรเพิ่มขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ การแข่งขันในธุรกิจสปา จะมีแนวโน้มที่รุนแรงมากขึ้น ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2550 มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น สังเกตได้จากช่วงต้นปีที่ผ่านมามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยลูกค้ากว่า 80 เปอร์เซ็นต์ เป็นชาวต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สวีเดน เบลเยียม ส่วนลูกค้าเอเชีย คือ ญี่ปุ่น กับจีน (กรุงเทพธุรกิจ, 2550 : http://www.bangkokbiznews.com) จากงานวิจัยของพีรญา คุปตรัตน์ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาเฉลี่ยในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วต้องการที่มาใช้บริการสปาเพื่อการพักผ่อนและคลายเครียด โดยจะมีการสอบถามเรื่องราคาก่อนที่จะไปใช้บริการอาจจะถามข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปามาก่อนด้วยลูกค้าให้ความพึงพอใจในการให้บริการนวดน้ำมันอโรมา ที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่ผลิตจากธรรมชาติ ในด้านราคา ลูกค้าให้ความพึงพอใจในการกำหนดราคาแบบแพคเก็จที่เหมาะสม ด้านสถานที่ ลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความพึงพอใจในการที่สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสารหรือคู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ด้านบุคคล ลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนด้านกระบวนการ กลุ่มลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพคเก็จที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน

จากสถานการณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นพอจะสรุปได้ว่า มีการเปิดตัวธุรกิจสปากันมากขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่โดยเป็นการลงทุนจากชาวต่างชาติร่วมกับผู้ประกอบการชาวไทย และพร้อมที่จะขยายตัวออกไปเรื่อยๆ รวมทั้งมีการสำรวจวิจัย ในเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ระบุว่า

ผู้ประกอบการยังขาดการใส่ใจต่อการทำธุรกิจสปา เพราะยังไม่ตระหนักต่อปัญหาที่จะตาม จึงตั้งข้อสังเกตได้ว่า ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ยังขาดความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การภาคธุรกิจ โดยศึกษาเฉพาะกรณีนิคมอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีนโยบายด้านการส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด ในทางตรงกันข้าม องค์กรไม่มีนโยบายด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

2. ส่วนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า องค์กรจัดให้มีกิจกรรมในการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมาก ในทางกลับกันองค์กรกลับไม่จัดกิจกรรม ด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยจูงใจในการจัดกิจกรรรมอันประกอบไปด้วยการใช้จริยธรรมในการบริหารงาน การตระหนักถึงจรรยาบรรณขององค์กรและการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. แนวโน้มในการจัดกิจกรรมในอนาคต ในระยะใกล้ พบว่าองค์กรคิดจะจัดกิจกรรมในด้านการผลิตสินค้าที่ดีและบริการที่มีคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ การรักษาสภาพแวดล้อม และการบริจาคเงินหรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวต่อเนื่องไปในระยะไกล

พาษกล ชัยวิศิษฐ์ (2549) ได้กล่าวถึงบทบาทของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในการส่งเสริมเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการบริการสุขภาพ พบว่า นโยบายของภาครัฐในการจัดตั้งจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์นั้น ผู้ประกอบการส่วนมากมีความคิดเห็นว่าเป็นนโยบายที่ดีและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจสปา และธุรกิจบริการสุขภาพอื่นๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าบทบาทของผู้ประกอบการต่อการดำเนินนโยบายนั้น ส่วนมากเป็นในลักษณะการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่ออกจากรัฐ และการเป็นสมาชิกของสมาคม

1. แนวโน้มของธุรกิจสปาและทิศทางของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการขยายตัวของสถานประกอบการ และมีการแข่งขันสูงมาก ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสปาขยายตัวคือปัจจัยภาครัฐและปัจจัยทางการตลาด นอกจากนี้การสร้าง “อัตลักษณ์ล้านนาสปา” การยกระดับมาตรฐานการให้บริการ และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐ ช่วยให้ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่พัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน และสามารถสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดเชียงใหม่ด้วย

2. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ คือการขาดพนักงานที่มีความรู้และความสามารถ ปัญหาสปาเถื่อนหรือสปาแอบแฝง ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากในเรื่องของภาพลักษณ์ต่อสปาที่ปฏิบัติตามกฎของกระทรวงสาธารณสุข

3. ผลกระทบจากนโยบายของภาครัฐในการจัดตั้งจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์นั้น พบว่า ส่งผลดีต่อธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้สถานประกอบการธุรกิจสปามีการพัฒนาในรูปแบบการให้บริการให้มีมาตรฐาน ทักษะการให้บริการ และยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการสามารถได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสปาและได้รับการบริการที่เป็นที่ประทับใจ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างอาชีพและกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนนอกเหนือจากรายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว การดำเนินนโยบายนี้จะส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ดีขึ้น

รามาริน บุญสม (2550) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภทของสถานประกอบการสปาประกอบด้วยสปาที่เป็นลักษณะเดย์สปาจำนวน 17 แห่ง โรงแรมและรีสอร์ทสปาจำนวน 3 แห่ง และเมดิคอลสปา หรือสปาเพื่อการรักษา จำนวน 1 แห่ง ส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว โดยระยะเวลาที่เปิดกิจการอยู่ที่ 5 ปีขึ้นไป มีจำนวนพนักงานประจำ 1-5 คน

1. ด้านการตลาด บริการหลักของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพประกอบไปด้วย การนวดบำบัดและวารีบำบัด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ช่องทางที่ลูกค้าติดต่อมาจากการที่ลูกค้าติดต่อโดยตรงหน้าร้าน การติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รวมทั้งรถรับจ้าง และผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ผู้ประกอบธุรกิจสปาต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ แตกต่างกันไปตามขนาดของธุรกิจ งบประมาณและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้สนใจเข้ามาใช้บริการ มีระบบจองเวลา โดยที่ความรวดเร็วของกระบวนการส่งมอบบริการอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตลาดธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพนั้นมี 2 ปัจจัยคือ ลักษณะของสถานประกอบการ และการแต่งกายของพนักงาน

2. ด้านการจัดการ ผู้ประกอบธุรกิจสปามีการวางแผนงานในระยะยาว โครงสร้างองค์กร มีความแตกต่างกันตามขนาดและประเภทของธุรกิจ รูปแบบการทำงานเป็นการทำงานได้หลายหน้าที่ เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ คุณสมบัติของผู้ให้บริการต้องผ่านการอบรม หรือถ่ายทอดความรู้ตามหลักสูตรจากหน่วยงานราชการ สถาบัน หรือสถานศึกษาที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง นอกเหนือจากประสบการณ์ ความรู้

บุคลิกภาพและความสามารถ โดยที่การควบคุมและการประเมินผลงานผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการเอง

3. ด้านการผลิตและการดำเนินการ ด้านทำเลที่ตั้งมี 2 ลักษณะ คือ อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ สถานที่ร่มรื่น และตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก การวางผังจะคำนึงถึงความสะดวก ความเหมาะสมในการใช้สอยโดยที่ทุกสถานประกอบการสปามีการควบคุม และป้องกันการแพร่ กระจายเชื้อโรคอย่างเพียงพอตามมาตรฐานกิจการสปาเพื่อสุขภาพ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบเพื่อใช้ในสถานประกอบการ วิธีการเลือกสามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ 1 วัสดุที่ผลิต 2 แหล่งผลิต และ 3 คุณภาพและประสิทธิภาพ การเก็บรักษาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จะมีระบบ และระเบียบวิธีการเบิกใช้ และเก็บรักษาตามลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อคงคุณภาพไว้

4. ด้านการเงิน ราคาค่าบริการจากการให้บริการลูกค้าต่อคนต่อครั้ง มีระดับราคาตั้งแต่ 250 บาทไปจนถึง 4,000 บาท รายได้ในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายเฉลี่ย 1,716.7 บาท โดยรายได้เฉลี่ยจากลูกค้าต่อคนมากที่สุดอยู่ที่ มากกว่า 3,000 บาทต่อคน น้อยที่สุดอยู่ที่ น้อยกว่า 500 บาทต่อคน เงินทุนที่ใช้มาจาก 3 แหล่งคือ จากเจ้าของ จากหุ้นส่วน และเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน สถานประกอบการสปาส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการเงินและจัดสรรเงินทุนอย่างเป็นทางการ

5. ปัญหาอุปสรรคของการประกอบธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ คือด้านบุคลากรและด้านการตลาด โดยปัญหาด้านบุคลากรได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งในด้านการบริหารธุรกิจสปา และด้านการให้บริการ หรือนักบำบัด (Therapist) ที่จะรองรับการขยายตัวของธุรกิสปาที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เกิดปัญหาการแย่งตัวบุคลากรด้วยการเสนอผลตอบแทนที่สูงกว่า และปัญหาด้านการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ส่วนปัญหาด้านการตลาดพบว่า มีการแข่งขันที่สูงมาก ทำให้เกิดการตัดราคาค่าบริการระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาที่ผลิตมาจากสมุนไพรไทยเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ควรมีการสนับสนุนด้านการวิจัยสมุนไพรไทยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพ และยังทำให้สามารถขยายด้านผลิตภัณฑ์สปาออกไปสู่ตลาดโลกได้ ควรเน้นให้มีการนำเอาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของล้านนาเข้ามาประยุกต์ใช้ในด้านต่างๆ เช่น การตกแต่งสถานที่ การแต่งกาย ขั้นตอนการต้อนรับ วิธีการนวด และดนตรีที่ใช้เปิดในสถานประกอบการ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสปาเชียงใหม่ให้มีความแตกต่างจากสปาที่อื่นๆ ผู้ประกอบการควรมีระบบในการสร้างและพัฒนาบุคลากรของตนเองขึ้นมา เพื่อให้ความรู้ความเชี่ยวชาญ ได้รับการถ่ายทอดอย่างเป็นระบบจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้องมากกว่าอยู่ที่คนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะเพราะเมื่อบุคลากรที่มีฝีมือลาออกจะได้ไม่กระทบต่อกิจการ และควรมีการประสานงานกันเป็นเครือข่าย ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนหรือยืมตัวบุคลากรกรณีที่จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอได้

พีรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้วิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาเฉลี่ยในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วจากกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามาใช้บริการเดย์สปามากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อนและคลายเครียด โดยก่อนที่จะไปใช้บริการเดย์สปาลูกค้าได้สอบถามข้อมูลในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งมากที่สุด โดยมีการพิจารณาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเดย์สปามาก่อน ส่วนการประเมินทางเลือกนั้นลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในให้บริการนวดน้ำมันอโรมา และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่มีการผลิตจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในการกำหนดราคาแบบแพคเก็จที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในการที่สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสารหรือคู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพคเก็จที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปามากที่สุดของการศึกษาครั้งนี้คือปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการประเมินหลังการใช้บริการเดย์สปาของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเดย์สปาที่ได้เลือกนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

รัชฎาพร วงษ์โสพนากุล (2551) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงานของนักบำบัดสปา ธุรกิจสปาส่วนมากมีนักบำบัดสปา 4 คน นักบำบัดสปา 1 คน ให้บริการผู้มารับบริการ 2 คนต่อวัน นักบำบัดสปาส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 26 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ส่วนใหญ่งานที่ต้องปฏิบัติทุกวัน ก่อนการให้บริการ คือ การเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการให้บริการ ช่วงให้บริการ คือ การบริกรขัดตัว การนวดแบบต่างๆ ช่วงหลังการให้บริการ การทำความสะอาดอุปกรณ์ เก็บอุปกรณ์และเปลี่ยนเครื่องใช้สำหรับลูกค้ารายใหม่

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักบำบัดสปาที่พึงประสงค์ คุณสมบัติของนักบำบัดสปาที่พึงประสงค์เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปสถานภาพใดก็ได้ การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ เน้นเรื่องความซื่อสัตย์และความละเอียดรอบคอบ คุณสมบัติด้านความรู้ จะเน้นความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการนวด แบบคุณสมบัติด้านความสามารถ ให้ความสำคัญกับความสามารถในการรับคำสั่งและปฏิบัติตามคำสั่ง และคุณสมบัติด้านทักษะมุ่งเน้นทักษะในการบริการนวดตัวแบบต่างๆ นอกจากนั้น นักบำบัดสปาควรวางตัวใหม่เหมาะสม ไม่เลือกผู้มาใช้บริการ สามารถแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี ควรหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ควรมีจิตวิทยาในการบริการ มีทักษะในการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และผู้บริหารธุรกิจสปาต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนอย่างแท้จริงในเรื่องมาตรฐานของนักบำบัดสปา

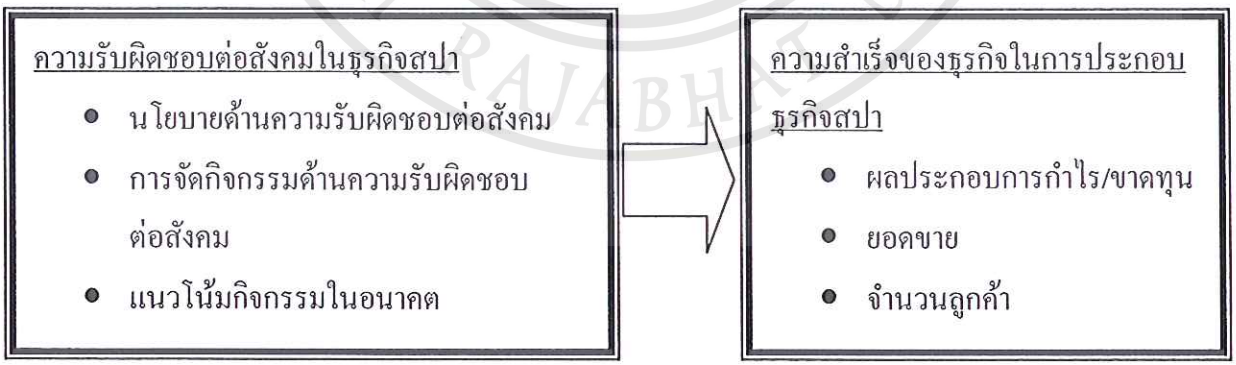
พลศรุต เมฆรา (2552) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจเดย์สปาขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษานี้ได้พิจารณาผลกระทบของโครงการลงทุนธุรกิจเดย์สปาขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุน และ/หรือผลตอบแทนในการประกอบการ โดยได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในมิติต่างๆ 4 มิติ ได้แก่การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการทางด้านเทคนิค ด้านการตลาด ด้านการจัดการและด้านการเงิน จากผลการวิเคราะห์ด้านเทคนิคพบว่า พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการลงทุนเดย์สปาในจังหวัดเชียงใหม่คือ อยู่ที่เขตอำเภอต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านเทคนิค รูปแบบ การตกแต่ง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในโครงการที่มีอยู่ในตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ธุรกิจสปาโครงการนี้จะสร้างความโดดเด่นในเรื่องของสปาที่มีขนาดใหญ่รองรับกรุ๊ปทัวร์และความมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง สัมผัสถึงความงดงามของศิลปวัฒนธรรม รูปแบบสถาปัตยกรรมแบบล้านนา ความสวยงามของผู้คนที่ได้พบเห็นด้วยจุดเด่นนี้จึงมีชื่อเรียกเฉพาะว่า อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสปา ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาดต่างๆ ของโครงการแสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งการตลาดที่โครงการได้รับ ซึ่งโครงการมีการวางแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามคาดการณ์ผลการวิเคราะห์ทางด้านการจัดการพบว่า การบริหารจัดการธุรกิจเดย์สปาเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินโครงการ เนื่องจากการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพจะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ ก็ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์และความถูกต้องของการคิด การวิเคราะห์และการวางแผน ก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของโครงการที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่า โครงการศึกษามีความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการเดย์สปาขนาดใหญ่ครั้งนี้ มีโอกาสและความเป็นไปได้ในการลงทุน มีผลการตอบแทนจากการลงทุนมีค่ามากกว่าต้นทุนและเงินลงทุน

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในมุมมองของลูกค้าว่ามาใช้บริการในสปาในรูปแบบไหนบ้าง และสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าในแบบไหนบ้างเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยที่ค้นพบนั้นยังไม่ได้มองถึงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงยังไม่มีงานวิจัยใดที่กล่าวถึงผลกระทบทางด้านลบของธุรกิจสปา ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่างานวิจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสปายังมีน้อยมาก งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นงานวิจัยขั้นสำรวจ

สำหรับการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา ทำให้ได้กรอบแนวคิดดัง แผนภาพที่ 2.2 คือ การประเมินภายใต้ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจสปา ที่ประกอบไปด้วยนโยบาย กิจกรรม และแนวโน้มการจัดกิจกรรมกับตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยผลประกอบการ ยอดขาย และจำนวนลูกค้า เมื่อระดับตัวแปรต้น หรือการใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับที่สูงหรือต่ำ ทำให้เกิดความแตกต่างต่อตัวแปรตาม หรือความสำเร็จของธุรกิจสปาที่แตกต่างไปด้วย และส่งผลให้การประกอบธุรกิจสปามีความสำเร็จก่อให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจ สำหรับกรอบแนวคิดนี้ได้แนวคิดมาจากบัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544) ที่เป็นการวัดทั้งในระดับนโยบาย กิจกรรม และแนวโน้มการจัดกิจกรรมซึ่งครอบคลุมแนวคิดทั้งหมดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ และในส่วนของตัวแปรตามนั้นได้แนวคิดมาจากของนภาพร ณ เชียงใหม่ (2548) ในเรื่องปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านลูกค้า

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้ได้กรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การที่มีความรับผิดชอบต่อความสังคมในระดับที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อผลประกอบการที่แตกต่างกัน

2. การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อยอดขายที่แตกต่างกัน

3. การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่แตกต่างกัน

4. การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จที่แตกต่างกัน

สมมติฐานนี้ตั้งขึ้นได้จากแนวคิดตามผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดพบว่า (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550 : http://th.wikipedia.org/wiki ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท) พบว่าการที่บริษัทสามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้ จะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่าและมีการเจริญเติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่า เมื่อเทียบกับบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการทำ CSR ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ดีต่อสังคม จึงเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีของบริษัทเมื่อถึงคราววิกฤติเกิดกับบริษัท บริษัทที่มีบทบาทแสดงความรับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง มีโอกาสจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยและการตั้งสมมติฐาน ที่นำไปสู่วิธีดำเนินการวิจัยในบทต่อไป