

**การรับรู้และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการโรงแรม**

**ภัทรารุณี โนรี**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

**ปีการศึกษา 2565**

**THE EFFECT OF VISITORS' PERCEPTIONS AND OPINIONS OF  
HOTELS' CSR ACTIVITIES ON THEIR SATISFACTION AFTER  
USING HOTELS' SERVICES**

**PHATTARAWUT NOREE**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments  
for the Degree of Master of Arts in Tourism Management  
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022**



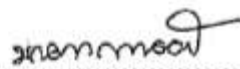
## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรับรู้และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรม  
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังใช้  
บริการ โรงแรม  
เสนอโดย นายภัทรารุติ โนรี  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข็มทอง)

  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

  
.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์)  
วันที่ ๑๖ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการ โรงแรม
ชื่อผู้เขียน	ภัทราวุฒิ โนริ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ผ่านช่องทางสื่อสารของ โรงแรม 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR โรงแรม 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของ โรงแรม 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของ โรงแรมกับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของ โรงแรม 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของ โรงแรม 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของ โรงแรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR หลังใช้บริการ โรงแรม

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ของ โรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงที่สุดคือ การนำเสนอกิจกรรม CSR ของ โรงแรมผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter 2) นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดคือ มีความเต็มใจที่จะแยกขยะ 3) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ของ โรงแรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรม CSR ที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ กิจกรรมที่โรงแรมนำอาหารที่ทานไม่หมดไปแปรสภาพส่งต่อให้เกษตรกร ได้ใช้ประโยชน์ 4) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม CSR ของ โรงแรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดคือ นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับการบริการของ โรงแรมที่เลือกเข้าพัก 5) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้กิจกรรม CSR ของ โรงแรม ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของ โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ ความคิดของ นักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 7) ความคิดของ นักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรม ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR หลังใช้บริการ โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR , ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ความคิดเห็นต่อ กิจกรรม CSR, การบริการของโรงแรม

Thesis Title	The Effect of Visitors' Perceptions and Opinions of Hotels' CSR Activities on Their Satisfaction after Using Hotels' Service
Author	Phattarawut Noree
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Montakan Chubchuwong
Department	Tourism Management
Academic Year	2021

### **ABSTRACT**

The objectives of this research were 1) to study the visitors' perceptions of corporate social responsibility (CSR) activities through hotels' communication channels, 2) to study visitors' attitudes towards environmental conservation, 3) to study visitors' opinions towards hotels' corporate social responsibility (CSR) activities, 4) to study visitors' satisfaction with hotel corporate social responsibility (CSR) activities, 5) to study the relationship between visitors' perceptions of CSR activities through hotels' communication channels and their opinions towards hotels' CSR activities, 6) to study the relationship between visitors' attitudes towards environmental conservation and their opinions towards hotels' CSR activities, and 7) to study the relationship between visitors' opinions towards hotel CSR activities and their satisfaction with Hotels' CSR activities after using hotels' services.

The results of this study were as follows: Visitors' perceptions of overall hotel CSR activities were at a high level. The aspect with the highest average score of perceptions was the presentation of hotels' CSR activities through social media such as Facebook, Instagram or Twitter. Visitors' attitudes towards overall environmental conservation were at a high level. The aspect with the highest average score was the willingness to separate different types of garbage. Visitors' opinions towards overall hotels' CSR activities were at a high level. The aspect with the highest average score was the processing of leftover food for the benefits of farmers. Visitors' satisfaction with overall hotels' CSR activities was at a high level. The aspect with the highest average score was the visitors' satisfaction with the services provided by the hotel. In addition, the results of the multiple regression analysis to test the correlation revealed that perceptions of hotels' CSR

activities positively affected visitors' opinions towards the hotels' CSR activities with a statistical significant level of .05. The visitors' attitudes towards environmental conservation positively affected visitors' opinions towards the hotels' CSR activities with a statistical significant level of .05, and lastly, visitors' opinions towards the hotels' CSR activities positively affected visitors' satisfaction with CSR activities after using hotels' services with a statistical significant level of .05.

Keywords: Perceptions of CSR activities, Corporate social responsibility, Opinions towards CSR activities, Hotel services

### กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาทิ ชูบชูวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ อีกทั้งยังตรวจแก้ และดูแลข้าพเจ้า ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการศึกษาวิจัยนี้ ตลอดจนผู้อำนวยการหลักสูตร และคณะกรรมการที่ให้ คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เกาซิด ผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญ ด้านสถิติ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ เรื่องระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลแก่ผู้วิจัยด้วยดี เสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ พนักงาน โรงแรมเครือต่างประเทศ คุณฉัตร แสงสี คุณพลอยไพรินทร์ ปินดาวงศ์ คุณจิราภรณ์ ธรรมมา คุณพรเพ็ญ รุ่งสกุล คุณชนภัตสร กาญจนกุล คุณอัญชลี เอ็มสอาด คุณสุภัตตรา สุขเกษม และ Mr. Fraser Mckenzie ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงแรมเครือต่างประเทศ และให้การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นที่รัก ซึ่งให้ความรัก กำลังใจ ความหวังดี ผลักดัน ให้ผ่านพ้นอุปสรรค ตลอดจน พี่ ๆ เพื่อน ๆ นิสิต ที่คอยให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจ แก่ข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาโดยตลอด สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทย ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ภัทรารุณี โนรี



**สารบัญ**

	<b>หน้า</b>
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.4 ตัวแปรในการวิจัย.....	5
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. การทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม.....	9
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ องค์กร (CSR).....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น และ ความพึงพอใจ.....	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
2.5 เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
2.6 ข้อมูลปฐมภูมิ / การสัมภาษณ์ / ลงพื้นที่สังเกตการณ์.....	45
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	47
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50

สารบัญ

	หน้า
3.3 การสร้างและการสรรหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	55
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	56
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	59
4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรม.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม.....	63
4.4 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อมของโรงแรมหลังใช้บริการ.....	64
4.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้ บริการโรงแรม.....	66
4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis).....	67
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
4.8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	80
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	82
5.2 อภิปรายผล.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	98
แบบสอบถาม.....	99
แบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	108

**สารบัญตาราง**

ตารางที่		หน้า
2.1	ผลการสำรวจช่องทางประชาสัมพันธ์ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โรงแรมเครือต่างประเทศระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
3.1	แหล่งอ้างอิงของแบบสอบ ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรมเครือต่างประเทศในประเทศไทย.....	51
3.2	แหล่งอ้างอิงของแบบสอบ ตอนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม.....	52
3.3	แหล่งอ้างอิงของแบบสอบ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ.....	53
3.4	แหล่งอ้างอิงของแบบสอบ ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ.....	54
4.1	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	60
4.2	ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของในโรงแรม.....	61
4.3	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม.....	63
4.4	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ.....	64
4.5	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) หลังใช้บริการ โรงแรม.....	66
4.6	การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การรับรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็นและความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.7	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม ที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของ โรงแรม.....	71
4.8	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของ โรงแรมหลังใช้บริการ.....	75
4.9	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรความคิดของนักท่องเที่ยวต่อ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของ โรงแรมหลังใช้บริการ ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม CSR ของ โรงแรมหลังการใช้บริการ.....	78
4.10	ผลสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว.....	80

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1. ตราสินค้า (Brand) โรงแรมในเครือแอกคอร์ต.....	16
2.2. ตราสินค้า (Brand) โรงแรมในเครือเมริออต.....	17
2.3. ตราสินค้า (Brand) โรงแรมในเครืออินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล กรุ๊ป.....	18
2.4. ตราสินค้า (Brand) โรงแรมในเครือฮิลตัน.....	18
2.5. พีรามิดความรับผิดชอบในงาน CSR ของ Carroll's (Carroll's CSR Pyramid).....	22
2.6. ผลการดำเนินกิจกรรม CSR ในโครงการ Lightstay เพื่อการประหยัด พลังงาน.....	24
2.7. กราฟเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลดพลังงานและคาร์บอน.....	25
2.8. คำมั่นสัญญาของโรงแรมในเครือแอกคอร์ตสำหรับปี 2020 และปีต่อ ๆ ไป (Accor Hotels commitments for 2020 and beyond) .....	27
2.9. ป้ายวางในห้องพักขอความร่วมมือใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำ.....	28
2.10. กระบวนการรับรู้.....	31
2.11. กระบวนการทางพฤติกรรม.....	31
2.12. วงจรแรงจูงใจของมนุษย์.....	34
2.13. อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีต่อความภักดีของ ลูกค้า.....	42
2.14. กรอบแนวคิดในการวิจัย กาญจนมาศ ชำนาญกิจ (2555) .....	43
2.15. กรอบแนวคิดในการวิจัย Aries and Rizqi (2013) .....	44
2.16. กรอบแนวคิดในการวิจัย ธนากร สมรรถเสว (2556) .....	44
5.1. แผนผังสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	90

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีมาอย่างยาวนาน และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 39,797,406 คน และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 1,933,368.23 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอดีต ทำให้ธุรกิจบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ส่งผลทำให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายจากการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยว สะสมมาเป็นเวลานาน จนเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) เป็นภัยธรรมชาติที่มาจากภาวะอุณหภูมิโลกสูงขึ้น (Global Warming) ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต และการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเร็วมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกในเรื่องที่พัก การแข่งขันที่สูงของธุรกิจโรงแรมทำให้เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับการดำเนินงานควบคู่กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ปรับโครงสร้างธุรกิจให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย และสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ การเติบโตของธุรกิจที่พักในประเทศไทย จากผลการสำรวจการดำเนินธุรกิจการโรงแรม และเกสต์เฮาส์ ในปี พ.ศ. 2554 ทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 9,865 แห่ง และในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนสถานประกอบการที่พักทั่วประเทศทั้งสิ้น 24,391 แห่ง สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ ถึง 31.58% ของรายได้ทั้งหมด 1,457,450.28 ล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราการเข้าพัก 70.58 เปอร์เซ็นต์ ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเพิ่มขึ้น 3.59 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2559 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) การเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรมอย่างต่อเนื่องนี้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูง และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโรงแรมเจ้าของสถานประกอบการต่างออกแบบกลยุทธ์

และพัฒนาโรงแรมให้ที่อยู่เสมอเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ นักท่องเที่ยวจึงถือเป็นบุคคลคนสำคัญของธุรกิจโรงแรม ที่ต้องรักษาไว้

ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมมีการใช้พลังงานไฟฟ้าที่สูงมาก โดยส่วนใหญ่สูญเสียไปกับการทำความเย็นภายในโรงแรมและห้องพัก นอกจากนี้ในการทำงานของเครื่องจักรกล และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ต่างส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากการปล่อยของเสียสู่แหล่งธรรมชาติ เช่น น้ำเสีย คาร์บอน ไอรีออน ไอเสีย เป็นต้น (Energy Efficiency in Thai, 2010 อ้างถึงใน หงสกุล เมสนุกุล) ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง และเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนที่ทำให้สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง จนเกิดเป็นภัยธรรมชาติบ่อยครั้ง และวิกฤตการณ์จากภัยธรรมชาติ ที่กระทบกับการดำเนินธุรกิจโรงแรม และอีกหลาย ๆ ธุรกิจ รวมทั้งการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ด้วย

เมื่อโครงสร้างการทำธุรกิจ และการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่ผ่านมาต่างส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม จนเกิดเป็นปัญหารอบตัวที่ทุกคนรู้สึกได้จากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นผลเสียที่กระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงทำเกิดแนวความคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของภาคธุรกิจที่มีต่อสังคม และความคาดหวังของสังคม ว่าองค์กรธุรกิจควรมีผลการปฏิบัติงานที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง จึงทำให้ปัจจุบันภาคธุรกิจหันมาให้ความสำคัญต่อแนวความคิดนี้มากขึ้น (CSR Asia, 2011 อ้างถึงใน อนุวัต สงสม, 2012, น. 619) ทั้งนี้การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ CSR สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจได้ในหลายประการ Arther D. Little ได้ทำการศึกษาและพบว่า การทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการ กล่าวคือ การบริหารความน่าเชื่อถือ การจัดการความเสี่ยง การคัดเลือก การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และรักษาพนักงานที่มีสรรถนะสูงให้อยู่กับองค์กร ความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน การเรียนรู้และนวัตกรรม ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency) และการยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate) จากการศึกษาและความพยายามที่จะผลักดันให้ CSR เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป

CSR ถูกพัฒนามาเป็นมาตรฐานทางการค้าที่สามารถสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้มาตรฐานทางการค้ายังเป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โลก (ISO 26000, 2010) ในมุมมองของผู้บริโภคส่วนใหญ่พวกเขามีความเต็มใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และหันมาดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แนวความคิดด้านการบริโภคจึงเปลี่ยนไปเป็นกระแส (Trend) ของการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม ทำให้คนรุ่นใหม่นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และถือผลประโยชน์ให้กับสังคมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Aguilo et al. (2005: P.224) ที่ได้เขียนไว้ว่า ผู้บริโภคสมัยใหม่มักจะแสวงหาสิ่งที่ดีให้ตัวเอง มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ให้ความเคารพต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจซื้อด้วยความเต็มใจหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เป็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กระแสปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามยุคและสมัย โรงแรมในเครือต่างประเทศต่างเห็นถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และพากันปรับโครงสร้างการบริหารจัดการ ขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมให้ก้าวหน้าอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับความรูสึกของผู้บริโภค แบ่งปันผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจสู่สังคมมากขึ้น จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎี พบว่าโรงแรมเครือต่างประเทศที่มีสาขาทั่วโลกบางแบรนด์มีการให้ความสำคัญ และดำเนินการจัดทำกิจกรรม CSR ให้เกิดขึ้นภายในองค์กรมาเป็นเวลานานแล้ว อย่างเช่น เครือ Accor Hotels ที่มีการจัดตั้งคณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อม ในปี ค.ศ.1994 (Acting Here Accor Planet 21, 2020) สำหรับปัจจุบันโรงแรมมักจะนำเสนอกิจกรรมเหล่านี้สู่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวได้โดยง่ายผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ กิจกรรม CSR ที่ทางโรงแรมจัดทำขึ้นบางอย่างอาจกระทบกระเทือนจิตใจของผู้เข้าพัก เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะไม่เข้าใจ และยังไม่ได้ตระหนักถึงกับเรื่องดังกล่าวมากนัก กิจกรรมที่โรงแรมจัดทำขึ้น เช่น การแจ้งลดการส่งผ้าซัก ประหยัดน้ำ-ไฟ ลดการใช้พลาสติก ระบบเปิด-ปิดไฟอัตโนมัติผ่านลิฟท์การ์ด หรือลดการขายอาหารบางประเภทที่ใช้วัตถุดิบใกล้สูญพันธุ์ การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นมาประกอบอาหาร หรือแม้แต่การให้โอกาสฝึกอาชีพของนักเรียน-นักศึกษา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้อาจจะสร้างประทับใจหรือไม่ประทับใจให้กับผู้เข้าพักก็ได้

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการ โรงแรม เพื่อให้ได้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในโรงแรมมากน้อยเพียงใด ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้จะประโยชน์ให้กับธุรกิจโรงแรม มีข้อมูลนำไปพัฒนาปรับปรุงช่องทางการสื่อสารกิจกรรม CSR ที่ทางโรงแรมจัดทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการศึกษาทัศนคติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Personal Attitude) ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมุมมองหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป นักท่องเที่ยวบางคน อาจจะยัง



ไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว ผลการวิจัยในส่วนนี้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูล มาออกแบบสื่อกิจกรรม CSR เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวคำนึงถึงสิ่งที่พวกเขาควรรับผิดชอบระหว่างการท่องเที่ยว หรือกำหนดกลยุทธ์การให้บริการแบบใหม่ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงการให้ความร่วมมือลดใช้ทรัพยากรภายในโรงแรมอย่างสิ้นเปลืองเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่นักท่องเที่ยวยังคงรู้สึกว่ามีสิทธิ์เข้าพักและใช้บริการได้อย่างอิสระ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ที่โรงแรมจัดทำขึ้น สามารถนำผลการศึกษามาออกแบบกิจกรรม CSR ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน และนำมาสร้างกลยุทธ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวจนเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อโรงแรม หรือการกลับมาใช้บริการใหม่อย่างเป็นประจำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่คาดหวัง ทั้งนี้ผลการศึกษายังทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมได้ทราบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมที่จัดทำขึ้นในด้านไหนมากที่สุดและด้านไหนน้อยที่สุด เพื่อดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น จนเกิดเป็นความประทับใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หลังใช้บริการโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศในประเทศไทย
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรม
- 1.2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงแรม
- 1.2.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หลังใช้บริการโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศในประเทศไทย

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการ โรงแรม มีขอบเขตในการศึกษาวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าพักหรือใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มเลือกประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรม ทศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรักษาสสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ

ขอบเขตด้านสถานที่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักและใช้บริการของโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ ระดับ 5 ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ โรงแรมฮิลตัน สุขุมวิท กรุงเทพฯ โรงแรมพลูแมน คิงส์พาวเวอร์ โรงแรมสวิสโซเทล กรุงเทพฯ รัชดา โรงแรมโมเวนทิก สุขุมวิท กรุงเทพฯ โรงแรมพลูแมน กรุงเทพ แกรนด์ สุขุมวิท โรงแรมเบงกีก้อแมริออท สุรวงศ์ โรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ โรงแรมเรเนซองส์ กรุงเทพฯ ราชประสงค์ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ และสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับโรงแรมดังกล่าว

ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเนื้อหาของการวิจัยตั้งแต่ เดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2563 เก็บรวบรวมแบบสอบถามช่วงเดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน 2563 และสรุปผลการวิจัยภายในเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2563

### 1.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของ โรงแรม
- ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสสิ่งแวดล้อม
- ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ของโรงแรมหลังใช้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังการใช้บริการ

### 1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1.5.1 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม ส่งผลกระทบต่อ เชิงบวกต่อ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ โรงแรม

1.5.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสິงแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อ ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ

1.5.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ โรงแรมหลังใช้บริการ ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังการใช้บริการ

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ของโรงแรมที่ทำ ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.2 ได้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสິงแวดล้อม ซึ่งโรงแรมสามารถนำ ผลการวิจัยที่ได้ มาออกแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.6.3 ได้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ ธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยในส่วนนี้มาเป็นข้อมูล ในการออกแบบกิจกรรม CSR ที่มี ประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เพื่อให้ผู้เข้าพักเกิดความพึงพอใจ

1.6.4 เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ธุรกิจโรงแรม รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลในการต่อยอดการทำวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็น กับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (CSR) ของสถานประกอบการ หรือองค์กรอื่น ๆ ต่อไป

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

CSR เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หมายถึง กิจกรรม ของโรงแรมที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดำเนิน กิจกรรมภายในและภายนอกโรงแรม ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การพา

พนักงานของโรงแรมไปปลูกป่าหรือช่วยเหลือสังคม การณรงค์ประหยัดน้ำ – ไฟ หรือการแยกขยะ เป็นต้น

**โรงแรม** หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการแก่ผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง มีอาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง จะมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก

**โรงแรมเครือต่างประเทศระดับ 5 ดาว** หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจจัดตั้งขึ้นเป็นโรงแรม ที่มีการตกแต่งสวยงามทั้งภายนอกและภายใน มีการบริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน หูหรา และขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาปรับปรุงรักษาให้อยู่ในสภาพดี ทันสมัยและมีมาตรฐาน เพื่อบริการที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาพัก โดยกำเนิดขึ้นจากต่างประเทศ และมีการบริหารจัดการโดยชาวต่างชาติที่มีสาขาหรือแบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลก

**สิ่งแวดล้อม** หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรม (จับต้องและมองเห็นได้) และ นามธรรม (วัฒนธรรม แบบแผน ประเพณี ความเชื่อ) ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกัน เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งแวดล้อมเป็นวงจร และวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันไปทั้งระบบ

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการ โรงแรม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการดำเนินการศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการอธิบายผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
  - 2.1.1 ความหมาย และประเภทของธุรกิจโรงแรม
  - 2.1.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจโรงแรม และโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ
  - 2.1.3 ความสำคัญ และตราสินค้า (Brand) ของโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
  - 2.2.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
  - 2.2.2 รูปแบบของกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
  - 2.2.3 การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น และความพึงพอใจ
  - 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
  - 2.3.2 กระบวนการรับรู้
  - 2.3.3 แนวความคิดของทัศนคติ
  - 2.3.4 แนวความคิดของความคิดเห็น
  - 2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 ข้อมูลปฐมภูมิ/การสัมภาษณ์/ลงพื้นที่สังเกตการณ์
- 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

### 2.1.1 ความหมาย และประเภทของธุรกิจโรงแรม

ความหมายของธุรกิจโรงแรม

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของ โรงแรมว่า หมายถึงที่พักที่ไว้บริการคนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าที่พักแรมด้วย

พระราชบัญญัติผู้ประกอบการโรงแรม (2499) ได้ให้ความหมายของ โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการที่หลับนอน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้แก่นักเดินทางซึ่งเป็นผู้เต็มใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการต่าง ๆ สถานที่ประกอบการเหล่านี้ไม่รวมสถานที่บางประการ เช่น โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย อพาร์ตเมนต์ หรือเรือนจำ (สุพัตรา สร้อยเพชร. 2553: น.34)

มาฆะ จิตตะสังคะ และ วิจิตร ณ ระนอง (2542) ธุรกิจโรงแรม หมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวกับการให้บริการซึ่งมี ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่แขกที่มาใช้บริการ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่จัดตั้งเพื่อบริการคนเดินทางที่หาที่อยู่ หรือที่พัก โดยแบ่งเป็นห้องพัก และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น บริการอาหารและเครื่องดื่ม ซักรีด นำเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทาง ไปรษณีย์ ร้านเสริมสวย ร้านขายหนังสือ ร้านขายของที่ระลึก ไนต์คลับ ฟิตเนส สปา เป็นต้น ธุรกิจโรงแรมมีการขายอยู่ 4 อย่างคือ

- 1) ห้องพัก เนื่องจากธุรกิจโรงแรมสร้างขึ้นเพื่อบริการคนเดินทางที่หาที่อยู่ หรือที่พัก โดยแบ่งเป็นห้องพัก จึงต้องมีการขายห้องพักเป็นรายได้หลัก
- 2) อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผู้เข้าพักใน โรงแรมต้องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม จึงต้องมีการขายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสร้างรายได้
- 3) บริการอื่น ๆ ได้แก่ บริการซักรีด การให้เช่าสถานที่ บริการนำเที่ยว เป็นต้น
- 4) ขายความเป็นมาตรฐาน เนื่องจากธุรกิจโรงแรมที่สร้างขึ้นต้องได้มาตรฐานไม่ว่าจะเป็นโครงสร้าง การออกแบบหรือการตกแต่งภายในรวมถึงการให้บริการด้วย จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจ และอยากมาใช้บริการอีก

ประเภทของธุรกิจโรงแรม

ประเภทของธุรกิจโรงแรม การแบ่งระดับมาตรฐานของ โรงแรมมีวิธีการจัดแบ่งแตกต่างกันในแต่ละประเทศ และยังไม่มียุติไหนที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป บางประเทศอาจจัดระดับชั้น

ของโรงแรมโดยใช้ตัวอักษร เช่นระดับ A, B, C, D, บางประเทศใช้ดาว เช่น ระดับ 5 ดาว, 4 ดาว, 3 ดาว, 2 ดาว หรือใช้ตัวเลข เช่นระดับที่ 1, 2, 3, 4 เป็นต้น

การแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรมตามอัตราค่าห้องพัก ทางสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทยได้กำหนดชั้นของโรงแรม โดยใช้เกณฑ์ตามราคาห้องพักอยู่ 4 ชั้น คือ

- 1) โรงแรมชั้นเดอลุกซ์ (Deluxe)
- 2) โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class)
- 3) โรงแรมระดับมาตรฐาน (Standard)
- 4) โรงแรมชั้นประหยัด (Economic)

การแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรมตามอัตราขนาด สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขนาด คือ

- 1) โรงแรมขนาดใหญ่พิเศษ (Extra Large) มีจำนวน 300 ห้องขึ้นไป
- 2) โรงแรมขนาดใหญ่ (Large) มีจำนวน 101 - 300 ห้อง
- 3) โรงแรมขนาดกลาง (Medium) มีจำนวน 61 - 100 ห้อง
- 4) โรงแรมขนาดเล็ก (Small) มีจำนวน 1 - 60 ห้อง

การแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรมตามมาตรฐานสากล สามารถแบ่งออกเป็น 5 ชั้น คือ

- 1) โรงแรมชั้น Deluxe = Five Star Hotel
- 2) โรงแรมชั้น First Class = Four Star Hotel
- 3) โรงแรมชั้น Second Class = Three Star Hotel
- 4) โรงแรมชั้น Third Class = Two Star Hotel
- 5) โรงแรมชั้น Fourth Class = One Star Hotel

การแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรมตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่ง ททท. ได้จัดอันดับมาตรฐานโรงแรมด้วยระดับดาว (Star Rating System) โดยให้โรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นโรงแรมที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกสมบูรณ์ที่สุด และรองลงมา เป็น 4 ดาว, 3 ดาว, 2 ดาว, และ 1 ดาว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2556: น.107-108)

การแบ่งประเภทของโรงแรมไม่ได้มีมาตรฐานที่ชัดเจนว่ามีกี่ประเภท สำหรับปัจจุบันผู้ประกอบการที่มีโรงแรมในเครืออยู่เป็นจำนวนมาก และหลากหลายประเภท มักจะนิยมจัดประเภทเพื่อใช้ในการจัดการบริหารภายในองค์กรเอง หรือเพื่อแบ่งแยกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตั้งชื่อให้แตกต่างกันตามประเภทของโรงแรม ดังนี้

Economy and Budget หมายถึง โรงแรมราคาประหยัด หรือราคาถูก เป็นโรงแรมที่เปิดให้บริการเน้นห้องพักราคาประหยัด ห้องพักจะมีขนาดเล็กกะทัดรัด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ผู้เข้าพักมักใช้บริการเพื่อเพียงหลับนอนเท่านั้น

Midscale หมายถึง โรงแรม ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลางที่ให้การบริการครบครันตามมาตรฐานทั่วไป มีการบริการที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับอาจจะ เป็นโรงแรมมาตรฐานระดับ 3-4 ดาว ราคาไม่แพงมาก ผู้เข้าพักส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพื่อการพักผ่อน และทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

Upscale หมายถึง โรงแรม ขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ที่มีการบริการเป็นมาตรฐานสูง การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เมื่อเปรียบเทียบกับอาจจะ เป็นโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาว ราคาสูง ผู้เข้าพักส่วนใหญ่มักเป็นนักธุรกิจ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ

Luxury หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ที่มาตรฐานสูงกว่า 5 ดาว ที่มีความหรูหรา และราคาแพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม และห้องพักครบครัน พร้อมด้วยการบริการที่ใส่ใจกับผู้เข้าพักอย่างดีเลิศ เพราะเป็นโรงแรมที่มีการใส่ใจในการบริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในอัตราที่สูง ผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ หรือผู้ที่กำลังจ่ายสูง เช่น ศิลปิน ดารา นักแสดง ผู้นำประเทศ เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2561: ออนไลน์)

Steadmon and Kasavana (1988) แบ่งประเภทโรงแรมไว้ 9 ประเภทดังนี้

1) โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) โรงแรมประเภทนี้โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้แขกเข้ามาพักชั่วคราวในการติดต่อธุรกิจ นอกจากห้องพักแล้วจะมีห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจใช้ในการประชุมและพูดคุยงาน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีบริการศูนย์ธุรกิจ (Business Center) ที่ให้บริการรับส่งจดหมาย อีเมล มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ไวไฟ ให้ใช้ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฟิตเนส

2) โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) เป็นโรงแรมที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือผู้ที่ใช้บริการสนามบิน โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ในพื้นที่สนามบินหรือบริเวณโดยรอบสนามบินที่สามารถเดินทางเข้าออกสนามบินได้สะดวก โดยกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมประเภทนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารพนักงานสายการบิน และผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับสนามบิน รวมถึงบริษัททัวร์

3) โรงแรมห้องสูท (Suite Hotels) เป็นโรงแรมคล้ายโรงแรมธุรกิจ เน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูง ห้องพักส่วนใหญ่ของโรงแรม หรือทั้งหมดจะเป็นห้องสูทที่แยกห้องนอนกับห้องรับแขกออกจากกัน โดยบางห้องอาจมีขนาดใหญ่มีห้องประชุมขนาดเล็กพร้อมเคาน์เตอร์เครื่องดื่มหรือครัวไว้ในห้องพักด้วย



4) โรงแรมเน้นแขกพักประจำ (Residential Hotels) เป็นโรงแรมที่เน้นกลุ่มลูกค้าเข้าพักในระยะที่ยาวกว่าลูกค้าโรงแรมทั่ว ๆ ไป ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือในเมืองที่เป็นแหล่งงาน โรงแรมประเภทนี้ในเมืองไทยนิยมเรียกว่า Service Apartment โดยคิดค่าบริการเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน ในห้องพักของโรงแรมส่วนใหญ่จะมีมุมครัว เตาไมโครเวฟ เตาไฟฟ้า พร้อมอุปกรณ์เครื่องครัวจำนวนหนึ่งไว้ให้ลูกค้าด้วย

5) โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) เป็นโรงแรมที่ออกแบบสภาพแวดล้อมและทัศนียภาพให้เหมาะสมกับการพักผ่อน ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองท่องเที่ยวและในพื้นที่ที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล โรงแรมประเภทนี้จะมีพื้นที่เปิดโล่งในตัวโรงแรมค่อนข้างมาก โดยตกแต่งเป็นสระว่ายน้ำ สวน รวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อน เช่น สปาภายในโรงแรม

6) โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast) โรงแรมประเภทนี้ในต่างประเทศอาจเรียกว่า Motel หรือ B&B นิยมทำเป็นโรงแรมขนาดเล็กไม่เกิน 100 เตียง หรือหลายแห่งอาจมีเพียง 20-30 เตียง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่เจ้าของและครอบครัวบริหารเอง โรงแรมประเภทนี้ในประเทศไทยน่าจะเทียบได้กับ โรงแรมที่เน้นกลุ่มนักเดินทางและพนักงานขายที่ต้องขับรถระหว่างจังหวัด ต้องการที่พักราคาถูกและปลอดภัย โรงแรมประเภทนี้ราคาเฉลี่ยจะอยู่ประมาณคืนละ 500-700บาท ตั้งอยู่บริเวณชานเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัด

7) โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) เป็นอาคารชุดที่จดทะเบียนเป็นโรงแรม โดยมีบางส่วนขายกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิการเช่าออกไปให้กับผู้ซื้อ และมีบางส่วนที่ผู้พัฒนาโครงการเก็บไว้ให้บริการเป็นโรงแรม โดยผู้บริหารอาจรับห้องของผู้ซื้อมาบริหารการปล่อยเช่าแบบโรงแรมในช่วงที่เจ้าของห้องไม่ได้เข้ามาใช้

8) โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมลักษณะนี้นิยมสร้างให้เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักจำนวนมาก และมีห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเล่นการพนันในโรงแรม

9) ศูนย์ประชุม (Conference Centers) โรงแรมประเภทนี้มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มาจัดประชุมสัมมนาและงานแสดงนิทรรศการ โดยปกติแล้วโรงแรมประเภทนี้จะมีจำนวนห้องพักค่อนข้างมาก และมีห้องประชุมสัมมนาทั้งขนาดใหญ่และเล็กจำนวนมากเพื่อให้บริการครบวงจรกับแขกที่เข้ามาจัดประชุมสัมมนา โดยมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกคล้ายกับโรงแรมประเภทธุรกิจ

#### 2.1.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจโรงแรม และ โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจโรงแรม ในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน หากพิจารณาจากรูปแบบวิธีการจัดการก็จะแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้

1) ระบบอิสระ (Independent System) เป็นโรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมกับองค์กรธุรกิจใด ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเครือข่าย แฟรนไชส์ หรือบริษัทบริหารจัดการในธุรกิจโรงแรมใด ๆ ทั้งสิ้น แต่จะเป็นโรงแรมที่เจ้าของบริหารงานเอง ซึ่งบางแห่งเป็นลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ๆ และในชุมชน ผู้มาใช้บริการในโรงแรมอิสระมักนิยมการบริการที่เป็นส่วนตัว และนิยมโรงแรมที่มีลักษณะเป็นของตนเอง ซึ่งเอกลักษณ์ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของสถานที่ตั้ง การบริการ การออกแบบ เป็นต้น ลักษณะทั่วไปในการจัดการทรัพย์สินของกิจการที่มีรูปแบบการจัดการแบบอิสระได้แก่

ด้านรายได้และการเงินหากธุรกิจดำเนินไปได้ดีประสบความสำเร็จกิจการก็จะได้รับผลตอบแทนเป็นกำไรเต็มจำนวน แต่ในทางกลับกันหากธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จก็จะได้รับการขาดทุนโดยตรงจากการบริหารเองและจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบหนี้สินทั้งหมด ส่วนมากจะมีเงินทุนที่จำกัด และหาแหล่งเงินทุนได้ยาก ในบางครั้งจะต้องอาจจะต้องเสียดำเนินงานที่สูง เพราะไม่สามารถต่อรองกับแหล่งเงินทุน หรือบริษัทคู่ค้า แม้กิจการจะดำเนินการเป็นไปด้วยความล่าช้าแต่มีความแน่นอน

ด้านการตลาด โรงแรมดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างจำกัดเพราะจะต้องเสียดำเนินงานสูง โดยเฉพาะในการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ หลายแห่งเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบน้อย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ คอลัมน์สิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่นิยมเข้าร่วมกลุ่มความร่วมมือทางการตลาด (Consortia) เพื่อประโยชน์ทางการตลาดในต่างประเทศและต่างภูมิภาค

ด้านการบริหาร มีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อนสามารถควบคุมได้ด้วยตนเองอย่างสมบูรณ์ ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงาน อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางและวิธีการดำเนินงานตามสถานการณ์ได้รวดเร็ว นำความคิด สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มาใช้ได้ทันที หากกิจการยังคงมีภาพลักษณ์เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดเพราะผู้บริหารต้องตัดสินใจแก้ไขปัญหาตามลำพัง นอกจากนั้น โอกาสที่กิจการจะดึงดูดให้ผู้มีความสามารถแลประสบการณ์มาร่วมงานก็เป็นไปได้น้อย เพราะโอกาสในการก้าวหน้าทางอาชีพมีอยู่อย่างจำกัด และไม่มีการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานอย่างเป็นระบบแต่จะเป็นลักษณะดูแลช่วยเหลือแบบครอบครัว

ด้านการพัฒนาบุคลากร ในทางปฏิบัติการกำหนดขอบเขตหน้าที่ตามตำแหน่งงานจะไม่ระบุอย่างเฉพาะเจาะจง เปิดโอกาสให้พนักงานหนึ่งคนฝึกทักษะและเรียนรู้ประสบการณ์ทำงานได้ตลอดกระบวนการเกือบทุกขั้นตอน พนักงานส่วนใหญ่จะสามารถปรับเปลี่ยนช่วยกันในงาน ต่าง ๆ โคนเฉพาะส่วนบริการแขก

2) ระบบเครือข่าย (Chain System) คือ การบริหารงานในลักษณะของการรวมกลุ่มกันของโรงแรมต่าง ๆ โดยมีความเป็นเจ้าของ หรือการควบคุมการบริหารและการควบคุมดูแลที่เหมือนกันหรืออยู่ในระบบเดียวกัน การจัดการในระบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้หลายทาง เช่น โรงแรมเครือข่าย อย่าง Interstate Hotels, Inc. และ Ocean Properties Ltd. พัฒนาขึ้น โดยการ ใช้สัญญา Franchise และ Management Contracts อีกกรณีหนึ่ง เช่น Adam's Mark และ Canadian Pacific Hotels ทุกกิจการที่อยู่ภายใต้เครือข่ายเดียวกันถูกบริหารและเป็นเจ้าของโดยบริษัทเดียว และส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ หรือในสถานที่ที่มีผู้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวไปมาเป็นจำนวนมาก หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่พักสม่ำเสมอในปริมาณสูง ลักษณะการจัดการด้านต่าง ๆ ของโรงแรมในเครือได้แก่

ด้านการตลาด โรงแรมจะได้รับความช่วยเหลือ หรือคำแนะนำตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ และบริการในส่วนต่าง ๆ อย่างกว้างขวางในระดับสากล ได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของกลุ่มโรงแรม และมีระบบการจองที่เปรียบเสมือนเป็นสำนักงานขายให้แก่กันทั่วโลก จึงมีความมีความได้เปรียบทางการตลาด โดยระบบเครือข่ายขนาดใหญ่จะมีกลยุทธ์การจัดการส่วนตลาดที่หลากหลายเป้าหมายที่ต้องการดึงดูดหรือจัดตั้งกลุ่มย่อยภายในเครือ และแต่ละกลุ่มย่อยใช้ชื่อประกอบการต่างกัน เพื่อแบ่งแยกประเภทกิจการและบริการลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ของโรงแรมในแต่ละกลุ่มตามสถานการณ์ตลาด

ด้านรายได้และการเงิน สถานที่ตั้งของ โรงแรมที่โดดเด่น จะช่วยประกันความสามารถในการสร้างรายได้ ซึ่งกลุ่มโรงแรมบริหารเองอิสระจะได้รับเต็มจำนวน แต่ถ้าใช้วิธีว่าจ้างบริหาร หรือเป็นการขอซื้อสิทธิ์ดำเนินการแบบแฟรนไชส์ จะต้องมีการเสียค่าธรรมเนียมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมทั้งส่วนแบ่งรายได้จากยอดขายในอัตราสูง นอกเหนือไปจากผลกำไรบางส่วนที่ให้บริษัทในอัตราราคาที่ในด้านการเงิน ระบบเครือข่ายจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ โรงแรม ทำให้สามารถหาแหล่งเงินทุนที่ต่ำลง ขณะที่การเงินของบริษัทเครือจะมีความคล่องตัวเพราะลดภาระการลงทุนขยายกิจการเอง มีความก้าวหน้าในธุรกิจ

ด้านการบริหารและการจัดการ โรงแรมจะได้รับการแนะนำช่วยเหลือด้านเทคนิคการปฏิบัติงาน จากทีมผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มาจากส่วนกลางซึ่งจะมาดูแลเกี่ยวกับงานบริการส่วนต่าง ๆ โดยระบบงานภายในจะมีการดำเนินการตามมาตรฐานเดียวกันกับโรงแรมในเครือทั่วโลก ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการต่อรอง เงื่อนไขต่าง ๆ ในการสั่งซื้อสินค้า เครื่องใช้ และวัตถุดิบในปริมาณมาก ๆ ที่มีคุณภาพในต้นทุนที่ลดลง

ด้านการพัฒนาบุคลากร โรงแรมในเครือส่วนใหญ่มีการส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะที่ดี เกิดการพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จึงมีการจัดฝึกอบรมระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็น

มาตรการหนึ่งในการรักษาคุณภาพในการดำเนินงานตามมาตรฐานของกลุ่มโรงแรมในเครือ ทั้งนี้ พนักงานที่มีความสามารถจะมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพและอาจเติบโต มีความมั่นคงด้านการทำงาน เพราะสามารถโยกย้ายเพื่อร่วมงานกับโรงแรมในเครืออื่น ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ได้ (บิตินส ไทย, (2557) อ้างถึงใน วรชาติ คุลยเสถียร, 2558: น. 16-18)

### 2.1.3 ความสำคัญ และแบรนด์ของโรงแรมเครือต่างประเทศ

ธุรกิจโรงแรมในเครือต่างประเทศ ปัจจุบันการเข้ามาลงทุนหรือขยายกิจการของโรงแรมเครือต่างประเทศ สามารถสะท้อนสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศได้ในหลาย ๆ ด้าน และช่วยสนับสนุนองค์กรธุรกิจได้ในหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร บริการรถสาธารณะ ร้านซักรีด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนด้านธุรกิจโรงแรมที่พัก ที่มีการลงทุนมาจากต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันเครือโรงแรมจากต่างประเทศมีการขยายกิจการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตโรงแรมเครือต่างประเทศจะเข้ามาลงทุนเองทุกอย่างตั้งแต่เริ่มทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อที่ดิน การก่อสร้างอาคาร การออกแบบตกแต่ง และการนำซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ ฯลฯ แต่ในปัจจุบันจะเข้ามาในลักษณะที่รับบริหาร โรงแรมให้กับเจ้าของโรงแรมไทยขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศันสนีย์ สีมิมขัต, 2556: น.8)

ศันสนีย์ สีมิมขัต (2556) โรงแรมเครือต่างชาติ ได้แก่ โรงแรมเครือแอกคอร์ด โรงแรมเครือสตาร์วูด โรงแรมเครือเบสเวสเทิร์น โรงแรมเครือแมริออท โรงแรมเครืออินเตอร์คอนติเนนตัล กรุ๊ปใช้เวลาในการดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานและมีแบรนด์ต่าง ๆ มากมายที่ออกแบบมาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างได้เลือกใช้บริการ และมีข้อได้เปรียบทางด้านการลงทุน การบริการที่เป็นมาตรฐานตามหลักสากล และลูกค้านานาชาติที่มีกระจายอยู่ทั่วโลก เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและให้ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ

#### ตราสินค้า (Brand) ของโรงแรมเครือต่างประเทศ

ไทยรัฐ (2558) ได้จัด 5 อันดับเครือโรงแรมระดับโลกที่มีจำนวนโรงแรมมากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ โรงแรมเครือแอกคอร์ด (Accor Hotels) โรงแรมเครือสตาร์วูด (Starwood Hotels & Resorts) โรงแรมเครือแมริออท (Marriott) โรงแรมเครืออินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล กรุ๊ป (IHG) และโรงแรมเครือฮิลตัน (Hilton Worldwide)

Accor Hotels เป็นเครือโรงแรมสัญชาติฝรั่งเศสเพียงแห่งเดียวที่เป็นเครือโรงแรมระดับโลก และที่มีจำนวนโรงแรมมากที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจมานานเป็นเวลากว่า 40 ปี รวมถึงยังเป็นเครือโรงแรมเดียวที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่โรงแรมหรู ระดับ 5 ดาว ไปจนถึงโรงแรมราคาประหยัด ระดับ 3 ดาว นอกจากนี้ยังมี Boutique Hotel ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน สำหรับแบรนด์ของ Accor มีดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบนด์โรงแรมในเครือแอกคอร์ด

ที่มา: Le Club Accor Hotels

Sofitel Legend (ยังไม่มีในประเทศไทย), Sofitel So, Sofitel, M Gallery, Pullman, Grand Mercure, The SEBEL (ยังไม่มีในประเทศไทย), Novotel, Mercure, Ibis, Ibis Style, Ibis Budget (ยังไม่มีในประเทศไทย), Hotel Formule 1 (ยังไม่มีในประเทศไทย)

Starwood หรือ Starwood Hotels & Resorts เป็นเครือโรงแรมสัญชาติอเมริกันเป็นหนึ่งในเครือโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดกลุ่มหนึ่งของโลก โดยเป็นทั้งผู้บริหาร ผู้ร่วมลงทุน และเจ้าของกิจการ สำหรับแบรนด์ของโรงแรม Starwood มีแบรนด์ ดังนี้

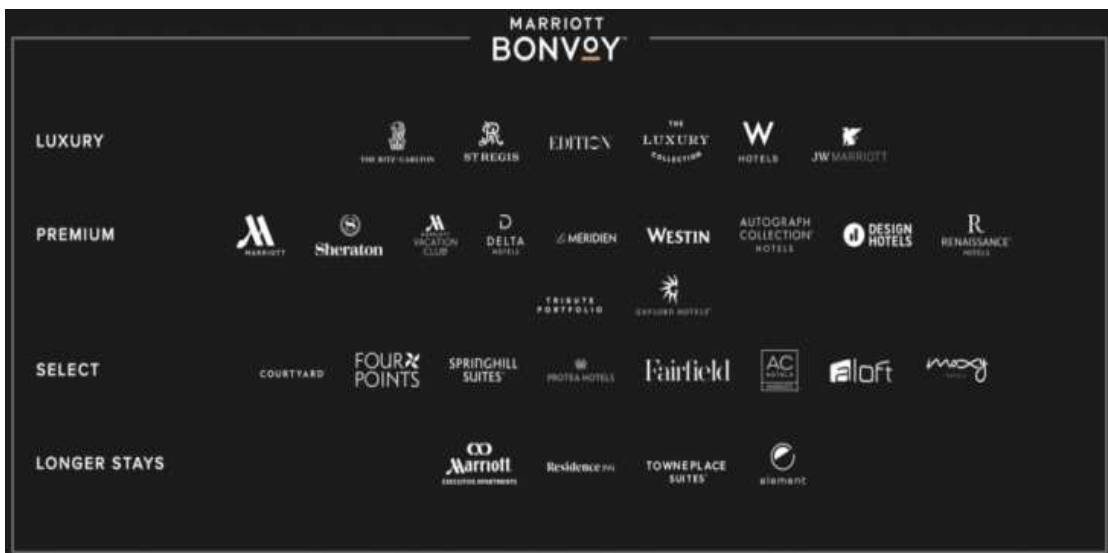
ST REGIS, The Luxury Collection, W Hotel, Westin, Sheraton, Meridien, A loft, Four Points by Sheraton, Element by Westin (ยังไม่มีในประเทศไทย)

Marriott Hotels เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกันก่อตั้งโดย J.W. Marriott โดยมีต้นกำเนิดมาจากอวซิงตัน ดี.ซี.

สำหรับแบรนด์ของโรงแรม Marriott มีแบรนด์ ดังนี้

The Ritz-Carlton, BVLGARI (ยังไม่มีในประเทศไทย), EDITION (ยังไม่มีในประเทศไทย), JW Marriott, Autograph Collection (ยังไม่มีในประเทศไทย), Renaissance, Marriott Hotels, Delta Hotels and Resorts (ยังไม่มีในประเทศไทย), Marriott Executive Apartments, Marriott Vacation Club, Gaylord Hotels (ยังไม่มีในประเทศไทย), AC Hotels by Marriott (ยังไม่มีในประเทศไทย), Courtyard by Marriott, Residence Inn by Marriott (ยังไม่มีในประเทศไทย), SpringHill Suites by Marriott (ยังไม่มีในประเทศไทย), Fairfield Inn & Suites by Marriott (ยังไม่มีในประเทศไทย), TownePlace Suites by Marriott (ยังไม่มีในประเทศไทย), Protea Hotels (ยังไม่มีในประเทศไทย), Moxy Hotels (ยังไม่มีในประเทศไทย)

ในปัจจุบัน โครงสร้างเครือเมริออท ประกาศควบรวมกิจการกับ โรงแรมเคือสตาร์วูด อย่างเป็นทางการแล้ว เมื่อเดือนกันยายน 2559 กลายเป็นเชนโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีจำนวนโรงแรมกว่า 5,700 แห่ง มีแบรนด์รวมกัน 30 แบรนด์ จำนวนห้องพักกว่า 1.1 ล้านห้อง ใน 110 ประเทศทั่วโลก (Marriott loyalty programs for members, 2016: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.2 แบรนด์โรงแรมในเครือเมริออท

ที่มา: MARRIOTT BONVOY

Inter-Continental Hotels Group (IHG) โรงแรมเครือ InterContinental Hotels Group (IHG) เป็นเครือโรงแรมสัญชาติอังกฤษเป็นเครือโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากที่สุดในโลกแบรนด์ของโรงแรมในเครือนี้มีมีดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบนด์โรงแรมในเครืออินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล กรุ๊ป

ที่มา: IHG Rewards Club

InterContinental, HUALUXE (ยังไม่มีในประเทศไทย), Crowne Plaza, Hotel Indigo, EVEN Hotels (ยังไม่มีในประเทศไทย), Holiday Inn, Holiday Inn Express, Holiday Inn Resort, Holiday Inn Club Vacations (ยังไม่มีในประเทศไทย), Staybridge Suites (ยังไม่มีในประเทศไทย), Candlewood Suites (ยังไม่มีในประเทศไทย)

Hilton Worldwide โรงแรมเครือ Hilton เป็นกลุ่มโรงแรมจากสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันใช้ชื่อกลุ่มบริษัทใหม่ ภายใต้ชื่อว่า Hilton Worldwide เป็นกลุ่มทุนโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา สำหรับแบรนด์ของโรงแรมในเครือนี้ก็มีทั้งหมด 11 แบนด์ คือ



ภาพที่ 2.4 แบนด์โรงแรมในเครือฮิลตัน

ที่มา: Hilton Honors

Hilton Hotel & Resort, Waldorf Astoria (ยังไม่มีในประเทศไทย), Conrad, Canopy (ยังไม่มีในประเทศไทย), Curio (ยังไม่มีในประเทศไทย), Double Tree by Hilton, Embassy Suites (ยังไม่มีในประเทศไทย), Hilton Garden Inn (ยังไม่มีในประเทศไทย), Hampton by Hilton (ยังไม่มีในประเทศไทย), Homewood (ยังไม่มีในประเทศไทย), Home2 (ยังไม่มีในประเทศไทย)

สรุปโดยรวมจากการทบทวนเนื้อหาในส่วนนี้ ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่รวบรวมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ห้องพักที่เป็นผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้หลักให้กับธุรกิจนี้แล้ว ยังมีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ฟิตเนส สปา และร้านของที่ระลึก ที่เป็นรายได้รองลงมา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร โรงแรมถูกจำแนกออกเป็นหลายระดับ ขึ้นอยู่กับขนาด การออกแบบตกแต่ง ความหรูหรา ที่มีตั้งแต่ 5 ดาวลงมา นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายและการเติบโตของแบรนด์โรงแรมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของธุรกิจนี้ และการเพิ่มขึ้นของโรงแรมเกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ที่มีผลกระทบกับเศรษฐกิจในภูมิภาคนั้น ๆ ในเรื่องของการจ้างงาน กับความเป็นอยู่ของคนในชุมชน และผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมเพราะธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ใช้พลังงานสูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการจัดการที่ดีเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากิจกรรม CSR ของโรงแรมเครือข่ายระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม CSR

### 2.2.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

Kotler and Lee (2005) กล่าวว่าบรรษัทภิบาล (Corporate Social Responsibility) คือ การที่บริษัทยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น โดยอาศัยดุลพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร

Carroll (1979) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เกี่ยวข้องกับความคาดหวังทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และความระมัดระวังที่สังคมมีต่อองค์กร ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เกี่ยวข้องกับผลของการตัดสินใจในระดับองค์กรที่จะเกี่ยวกับประเด็น หรือปัญหาเฉพาะที่มีผลกระทบในทางที่เป็นประโยชน์มากกว่าในทางตรงกันข้ามต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง ความถูกต้องตามมาตรฐานของผลผลิตที่เกิดจากการปฏิบัติขององค์กรคือเป้าหมายหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2555) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า การประกอบกิจการด้วยการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตตระหนักถึงผลกระทบทางลบ



หาทางแก้ไขผลกระทบทางลบดังกล่าว ให้การดำเนินองค์กรมีความยั่งยืนต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง

รมณีฉัตร แก้วกิริยา (2551) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือบรรษัทบริบาล คือการยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยอาศัยคุณพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2551) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า การที่องค์กรตั้งใจที่จะให้เกิดประโยชน์ให้แก่สังคมที่นอกเหนือจากกฎหมายกำหนดไว้เป็นข้อบัญญัติทางจริยธรรมที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อบุคลากรต่าง ๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้า ความรับผิดชอบต่อพนักงาน และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

International Organization for Standardization: ISO (2010) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นเรื่องขององค์กรที่ต้องตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคนในชุมชน โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ ที่สามารถวัดผลได้ 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

สรุปโดยรวมจากการทบทวนเนื้อหาของความหมายและคำจำกัดความของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR” คือการดำเนินงานของภาคธุรกิจ ที่เจ้าขององค์กร ต้องคำนึงความเป็นอยู่ของคนในสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม แสดงซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการจัดการออกแบบการดำเนินงานที่มีคุณภาพ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เป็นผลกระทบทางลบต่อองค์กรประกอบหลัก 3 อย่าง คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

#### 2.2.2 รูปแบบของกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler and Lee (2005) ได้จำแนก CSR ไว้เป็น 7 กิจกรรม ได้แก่

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์

หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมCSRที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

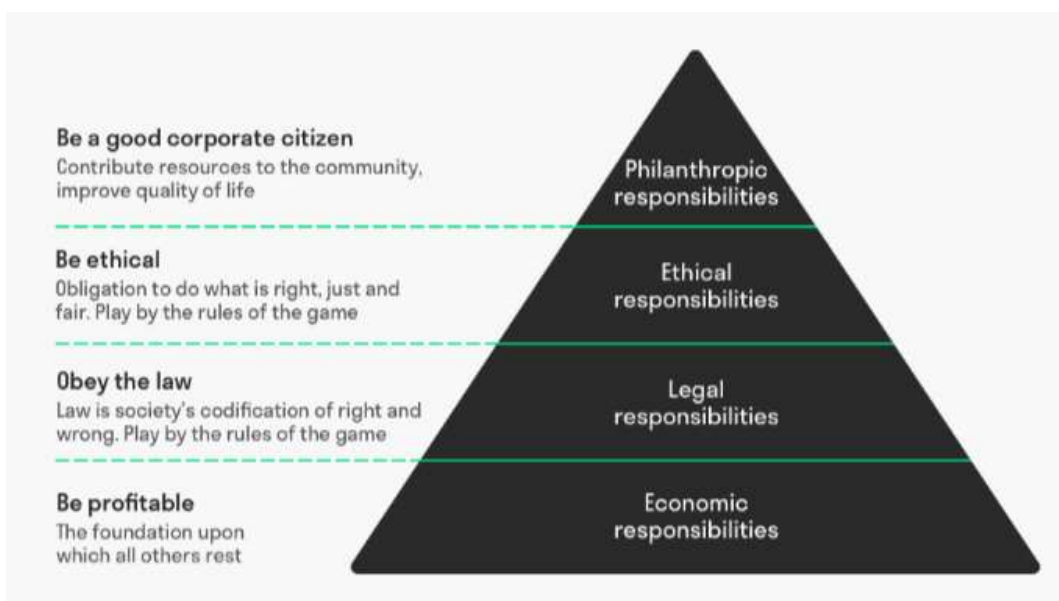
5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการ ใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพงเหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า

และบริการ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็น โอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาด ปริมาณมหาศาล (รมณีขันธ์ แก้วกิริยา, 2551: น.25-27)

Carroll and Buchholz (1999) กล่าวว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม และการจัดการที่ดี Carroll's CSR Pyramid เป็น แนวความคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร ที่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบธุรกิจที่มีคุณธรรม โดย ยอมรับว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะเป็นทางที่นำไปสู่การยอมรับทางสังคม องค์กร จะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ด้าน โดยเขียนเป็น รูปพีรามิดความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ของ Carroll's (Carroll's CSR Pyramid)



ภาพที่ 2.5 พีรามิดความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ของ Carroll's (Carroll's CSR Pyramid)

ที่มา: toolshero.com

Carroll's CSR Pyramid มีคุณสมบัติที่สำคัญคือ การทำ CSR ต้องสร้างบนรากฐานของ ผลกำไรในเบื้องต้น โดยจะต้องเป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับที่ถูกต้องด้วย หลังจากนั้นธุรกิจ ควรจะต้องพิจารณาการดำเนินกิจกรรมด้านการกุศลของตน โดยให้เป็นไปตามหน้าที่ด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม Carroll's CSR Pyramid ประกอบด้วยชั้นความรับผิดชอบต่อ 4 ระดับ คือ

1) ความรับผิดชอบทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) การคิดถึงผลกำไรต้องมาก่อนเสมอ และถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ ความรับผิดชอบของธุรกิจที่จะทำกำไรได้ จะช่วยให้ธุรกิจมีชีวิตอยู่และเป็นประโยชน์ต่อสังคมในระยะยาว

2) ความรับผิดชอบทางด้านกฎหมาย (Legal) เป็นหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับอื่น ๆ โดยต้องเน้นการสร้างประโยชน์ ไม่เกิดปัญหา มีความมุ่งมั่นในการอยู่ร่วมกันในสังคมที่ดี เช่น การจ้างงานในราคาที่เป็นธรรม มีการแข่งขันทางการตลาดที่ยุติธรรม ดูแลรักษาสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานลูกค้าสังคมและสิ่งแวดล้อม

3) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical) นี้เป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตาม หลักศีลธรรมและจริยธรรม ด้วยความรับผิดชอบนี้ธุรกิจควรไปเกินกว่าความต้องการที่แคบของกฎหมาย เช่น การรักษาทรัพย์สินและพนักงาน

4) ความรับผิดชอบเชิงสาธารณะประโยชน์ (Philanthropic Responsibilities) คือ ความรับผิดชอบที่จะต้องให้กลับคืนสู่สังคม ความรับผิดชอบคือการตัดสินใจเช่น การบริจาคการกุศล

Carroll's CSR Pyramid มีข้อดีคือ เน้นความสำคัญของกำไรต้องมาก่อนซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการอยู่รอดขององค์กรหรือกิจกรรม แบบจำลองนี้มีความเป็นเหตุผลเข้าใจง่าย ใช้ข้อความธรรมดาที่เห็นภาพชัด สามารถเลือกใช้ได้มากกว่าหนึ่งองค์ประกอบ

Carroll's CSR Pyramid มีข้อเสียคือ บางครั้งการเน้นในเรื่องผลกำไร อาจทำให้หลายส่วนต้องถูกลดความสำคัญลงไปได้ องค์กรธุรกิจที่มุ่งจะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ควรจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้าน ให้ครอบคลุมมากที่สุด องค์กรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะเพียงด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ เพราะองค์กรที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อทั้ง 4 ด้าน จะทำให้มีส่วนช่วยเหลือสังคม จึงจะได้รับการยอมรับจากสังคมได้มากยิ่งขึ้น

### 2.2.3 การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม

Hawkins and Bohdanowicz (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีโอกาสที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนเศรษฐกิจของคนในชุมชนในสถานที่ที่ธุรกิจโรงแรมนั้นตั้งอยู่ โดยแสดงบทบาทสำคัญที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ในการทำธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

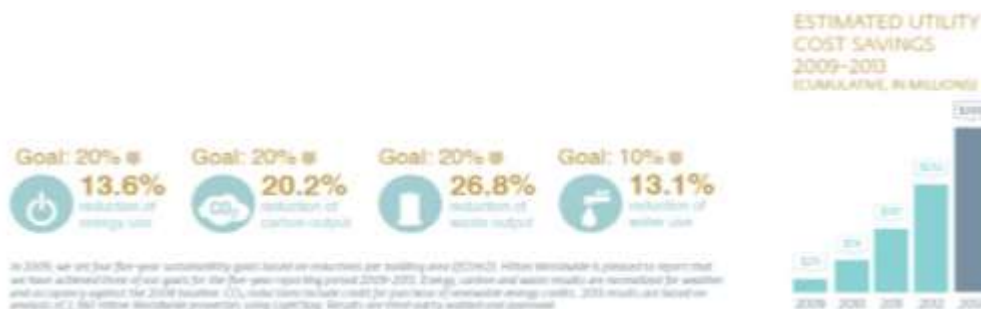
ส่วนที่ 1 The Environment หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 People and Communities เคารพความคิดเห็นของคนที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับโลก

ส่วนที่ 3 Fairness and Transparency การสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรโดยการทำธุรกิจอย่างโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับ องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2015) แผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนครั้งที่ 21 (Agenda 21) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการควรดำเนินธุรกิจ ดังนี้

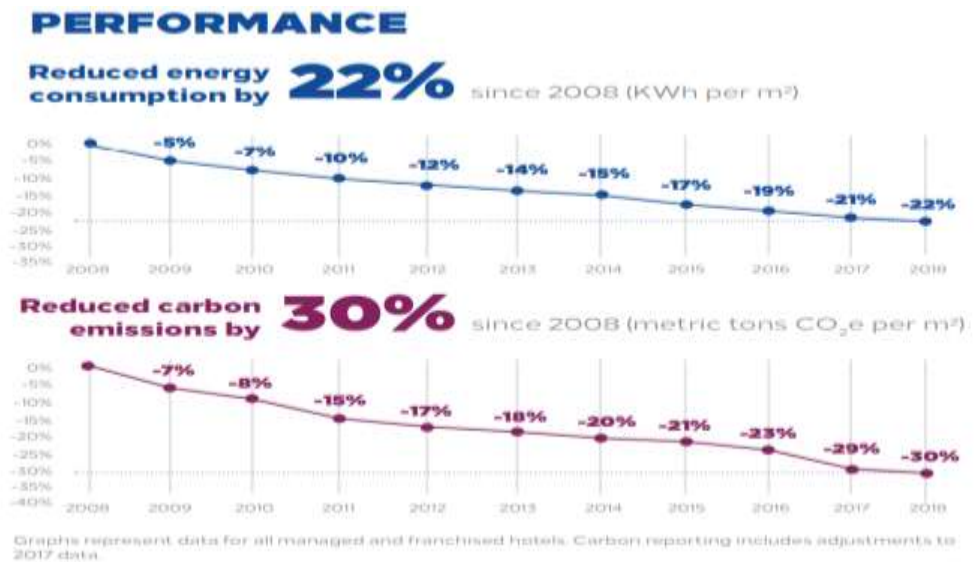
- 1) สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ และสังคมควบคู่ไปด้วยกัน
- 2) สร้างแรงจูงใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ ที่ธุรกิจตั้งอยู่
- 3) มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 4) ใช้โอกาสในการสื่อสารกับลูกค้าและชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าบ้าน เพื่อที่จะสร้างความร่วมมือในการก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 5) สร้างทางเลือกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศที่เป็นเกาะ
- 6) เป็นผู้นำธุรกิจอื่น ๆ เพื่อไปสู่การประกอบธุรกิจที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

โรงแรมในเครือฮิลตัน (Hilton Hotels Group) เป็นโรงแรมเครือต่างประเทศ ซึ่งมีสาขามากกว่า 1,300 สาขาทั่วโลก จัดการเก็บข้อมูลการดำเนินงานลงระบบ Light stay เป็นระบบที่สามารถบันทึกและเก็บข้อมูลการใช้พลังงาน เช่น น้ำ ไฟ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2009-2013 โรงแรมในเครือนี้สามารถประหยัดเงินได้ถึง 253 ล้านดอลลาร์



ภาพที่ 2.6 ผลการดำเนินกิจกรรม CSR ในโครงการ Lightstay เพื่อการประหยัดพลังงาน

ที่มา: Hilton Corporate Responsibility Report ENERGY & CARBON



ภาพที่ 2.7 กราฟเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลดพลังงานและคาร์บอน

ที่มา: Hilton Corporate Responsibility Report ENERGY & CARBON

จากรายงานทางด้านสิ่งแวดล้อม Hilton Corporate Responsibility Report 2018 โรงแรม  
ในเครือฮิลตันสามารถลดการใช้พลังงานลงได้ 22 % และลดการใช้ก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ 30 %  
ในปี 2018

นอกจากนี้ยังผลักดันกลุ่มเครือโรงแรมฮิลตันได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำด้านสภาพ  
ภูมิอากาศเป็นแบรนด์ธุรกิจ โรงแรมที่ตระหนักถึงการลดใช้คาร์บอนจากการรับรอง The Science  
Based Targets และยังมีการจัดทำสถานีชาร์จพลังงานไฟฟ้าให้แขก 1,162 จุด 354 โรงแรมทั่วโลก  
ออกแบบโรงแรมที่มีการใช้แผงโซลาร์เซลล์ ที่ใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ และออกแบบอาหารที่ลด  
การใช้คาร์บอนให้บริการอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากชัยพืช ซึ่งเป็นเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อสังคม  
และสิ่งแวดล้อมที่วางไว้ถึงปี 2030 จากรายงาน Hilton Corporate Responsibility Report 2018

โรงแรมในเครือแอกคอร์ด (Accor Hotels) เป็นโรงแรมเครือต่างประเทศ ซึ่งมีสาขา  
มากกว่า 4,800 โรงแรมทั่วโลกและโครงการ Planet 21 เป็นกิจกรรม CSR ที่โรงแรม Accor ทำมา  
อย่างต่อเนื่องจากการเปิดตัวเมื่อปี 2011 เป็นระบบจัดการภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน  
และในปี 2016 จนถึงปัจจุบัน มีการปรับปรุงและการส่งเสริมแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อ  
สังคมที่จัดเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

คน (People) สอนให้รู้จักคุณค่าของกลุ่มภูมิจริยธรรม และสร้างความตระหนักของพนักงานกับการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการด้านสุขภาพความปลอดภัยและสวัสดิการ, การฝึกอบรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้

ลูกค้า (Customer) เสนอผลิตภัณฑ์อาบน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างน้อยสองชิ้น (เจลอาบน้ำ สบู่ แชมพู) แสดงเครื่องหมายการสื่อสาร Planet 21 ที่สำคัญซึ่งจัดทำโดย Accor ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปฏิเสธการใช้หลอดพลาสติกช้อนคนและสำลีก้าน

อาคาร (Building) วัดและวิเคราะห์การใช้น้ำและพลังงานเป็นประจำทุกเดือน ทำหน้าที่จัดการกับความผิดปกติ วัดการไหลของน้ำมาตรฐานสำหรับทุกอ่างน้ำก๊อกและห้องสุขา ตรวจสอบให้แน่ใจการบำบัดน้ำเสียที่เหมาะสม ใช้หลอดประหยัดไฟ รีไซเคิลของเสียอันตราย รีไซเคิลขยะสองประเภท: กระดาษแก้วกระดาษแข็งหรือพลาสติก ติดตั้งระบบวัดแสงและระบบวัดแสงอัตโนมัติสำหรับน้ำพลังงานและอุณหภูมิ ใช้ผลิตภัณฑ์และวิธีการที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการบำบัดน้ำในสระ

อาหาร (Food) สนับสนุนและจัดหาวัตถุดิบท้องถิ่นมาประกอบและอาหาร / งดประกอบอาหารที่มาจากสัตว์ พรรณพืชที่ใกล้จะสูญพันธุ์ หรือผลิตภัณฑ์จากห่วงโซ่อาหารสั้น สนับสนุนสร้างสวนผักท้องถิ่นในโรงแรม

ชุมชน (Social) Accor ออกแบบโปรแกรมที่ให้การช่วยเหลือสังคมหลากหลายรูปแบบ เช่น “WATCH” เป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับสังคมภายนอกโรงแรมกับการรับมือในการป้องกันภัย และให้ความช่วยเหลือเด็กที่ตกเป็นเหยื่อของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวกับการท่องเที่ยวเพื่อมีเพศสัมพันธ์กับเด็ก (Child Sex Tourism)

นอกจากนี้ “WATCH” ยังมีการฝึกอบรม และจัดกิจกรรมที่ให้กาสนับสนุนชุมชนจากกิจกรรมต่าง ๆ นอกโรงแรม เช่น การปลูกป่า บริจาคสิ่งของผู้ยากไร้ สนับสนุนกิจกรรมวันสำคัญของประเทศที่ชื่อว่า Plant for the Planet

พาร์ทเนอร์ (Partners) กำหนดข้อตกลง "รายการตรวจสอบจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม" เพื่อซื้อสินค้าตามที่โรงแรมกำหนดโดยตรง



ภาพที่ 2.8 Accor Hotels commitments for 2020 and beyond

ที่มา: Acting Here Planet 21

เป้าหมายของ Planet 21 ในปีพ.ศ.2563 เป้าหมายระยะยาวของการพัฒนาการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนของโรงแรมเครือ Accor Hotels ยังคงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายลดขยะอาหารให้ได้ร้อยละ 30 เพื่อบังคับเป้าหมาย Zero Waste และพัฒนาโรงแรมให้เป็นผู้นำทางด้านการทำอาหารจากวัตถุดิบที่มีความยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายที่น่าสนใจอีก เช่น พัฒนานวัตกรรมการออกแบบโรงแรมให้ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยที่สุด ออกแบบการจัดการทรัพยากรน้ำ รวมทั้งพัฒนาระบบรีไซเคิลภายในโรงแรม นอกจากนี้แล้ว โรงแรมจะดำเนินงานด้วยความเคารพกับสิ่งแวดล้อมในและสอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชน

โรงแรมแมริออท (Marriott Hotels) จากการจัดทำป้ายขอความร่วมมือแขกให้ใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำ สามารถลดการใช้น้ำได้ถึง 17% และ ระบบการซักผ้าแบบโอโซน (Ozone Activated Laundry) ของโรงแรมเครือแมริออท สามารถประหยัดน้ำได้ 25% นอกจากนี้ยังดำเนินการเปลี่ยนหลอดไฟจากหลอดธรรมดาเป็นหลอดไฟ LED จำนวน 450,000 หลอดในปี 2016 สามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ถึง 65% (พิชญากร ภูษรินทร์. 2559: น.365)





ภาพที่ 2.9 ป้ายวางในห้องพักขอความร่วมมือใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำ

ที่มา: Ten Principles of Socially Responsible Hotels Business

สรุปโดยรวมจากเนื้อหาส่วนนี้ โรงแรมเครื่องต่างประเทศเป็นโรงแรมจำนวนมากที่มีเครือข่ายและสาขาทั่วโลก การดำเนินให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ต่างส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ของสังคม โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม เพราะการสร้างโรงแรมแต่ละแห่งมักจะใช้เนื้อที่ ในการก่อสร้างเป็นจำนวนมาก เกิดการทำลายพื้นที่ธรรมชาติเพื่อการก่อสร้างตึก อาคาร นอกจากนี้ การขับเคลื่อนธุรกิจยังมีการใช้พลังงานไฟฟ้า วัสดุสิ้นเปลืองสูง และการปล่อยของเสียจาก เครื่องจักรกล เป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ สภาพอากาศ และธรรมชาติ

ดังนั้นการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม จึง เป็นช่องทางที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความตระหนัก ที่จะแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการร่วม รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการเข้าพัก ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะ ศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ กิจกรรม CSR ของโรงแรม เครื่องต่างประเทศ โดยนำแนวคิด และกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ โรงแรมนี้มาสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น และความพึงพอใจ

### 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Guralnik (1986) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าหมายถึง การแสดงออกถึงการรับรู้ หรือ ความสามารถที่จะรับรู้ เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ หรือคุณลักษณะ โดยวิธีการแสดงออก ทางความรู้สึก (Sense) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Comprehension)

Schiffman and Kanuk (1987) ให้คำจำกัดความของการรับรู้ว่าหมายถึง กระบวนการ  
การเห็นโลกรอบตัวบุคคล

Samovar and Porter (1991) ให้คำจำกัดความของการรับรู้ว่าหมายถึง กระบวนการสิ่งเร้า  
ต่าง ๆ ที่ถูกคัดเลือกจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และถูกแปลความหมายให้เป็นประสบการณ์ภายใน  
ซึ่งมีความหมาย

Baron and Greensberg (1995) กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา ส่วนใหญ่  
เกิดขึ้นจากการตีความของบุคคล หรือเกิดจากที่บุคคลรับรู้โลกรอบตัวตน และตีความหมายออกมา  
เป็นความคิด ความรู้สึก การตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นการเข้าใจเรื่องการรับรู้จะช่วย  
ให้บุคคลเข้าใจกระบวนการต่าง ๆ ในองค์กรทั้งทางด้านพฤติกรรม การทำงานและการสื่อสาร  
รวมทั้งความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อกันในขณะนั้น การได้ข้อมูลอย่างเที่ยงตรงมีผลต่อความเข้าใจ  
ผู้อื่นซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งกับการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ

เลิศพร ภาระสกุล (2559) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการการให้ความหมายต่าง ๆ แก่  
สิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา รวมไปถึงกระบวนการให้ความหมายต่อประสบการณ์ส่วนตัวของเรา ความ  
ประทับใจของเรา และตีความหรือแปลความหมายเป็นพฤติกรรม

### 2.3.2 กระบวนการรับรู้

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้เป็นการ  
แสดงถึงความสลับซับซ้อนและธรรมชาติของการกระทำตอบโต้ในการรับรู้ แบ่งกระบวนการย่อย  
ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ในที่นี้หมายถึงสิ่งเร้า (Stimulus)  
หรือสถานการณ์ (Situation) สิ่งเร้านั้นก็คือ การเร้าทางประสาทสัมผัส (Sensual Stimulation)  
ดังกล่าวมาแล้ว ส่วนสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น อาจเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical  
Environment) อาทิ สถานที่ทำงาน ภูมิอากาศ หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม  
(Sociocultural Environment) อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้จะ  
ไม่เกิดขึ้นเลย หากไม่มีสิ่งเร้ามากระทบตัวบุคคลหรือเกิดสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งขึ้น แต่หาก  
ปรากฏมีสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ดังกล่าว ก็ถือว่าขั้นตอนแรกของการรับรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว  
ซึ่งจะตามมาด้วยขั้นตอนต่อไป

2) การเผชิญหน้าในการรับบริการ (Confrontation) สำหรับการเผชิญหน้านั้น อาจ  
กล่าวได้ว่าการรับรู้ของบุคคลเริ่ม เมื่อบุคคลนั้นได้เผชิญหน้ากับสิ่งเร้าทางกายภาพอย่างใดอย่าง  
หนึ่ง โดยเฉพาะเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้น ตัวอย่างของการเผชิญ  
ทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การที่บุคคลเข้าไปทำงานในองค์กร

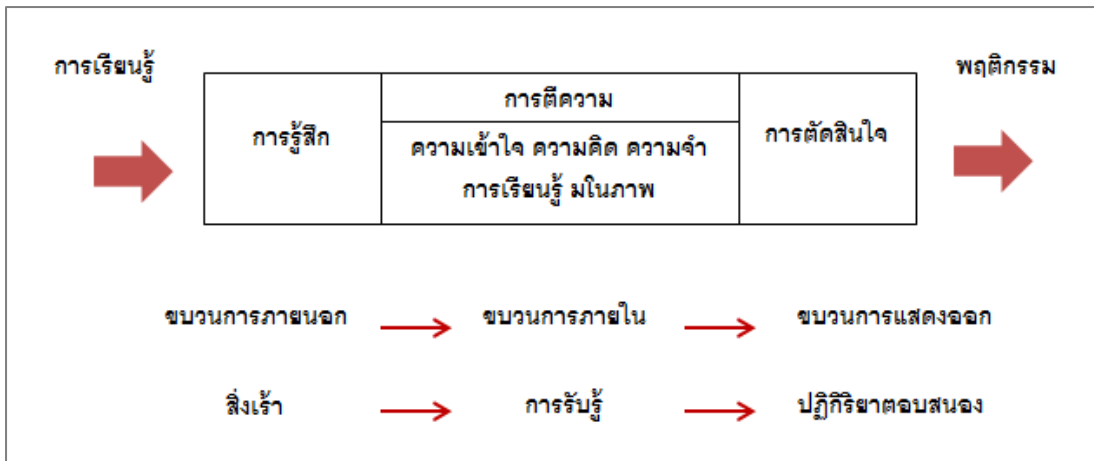
ใดองค์กรหนึ่ง และถูกแวดล้อมด้วยทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมขององค์กร การรับรู้ในสิ่งเร้าทางกายภาพของบุคคลนั้นจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับตัวกรองความรู้สึก (Sensory Filers) ของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ตัวกรองดังกล่าวยังสามารถเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลตามอายุ ความอดทนทางกายภาพ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการรับรู้ของประสาทสัมผัสนั้นจะเกิดขึ้น และร่างกายของมนุษย์รับข้อมูลดิบของสิ่งเร้าและตามด้วยความรู้สึกลึกซึ้งในจิตใจบุคคลนั้นจะยังไม่เกิดจนกว่าขั้นตอนของการคัดเลือกจะมีขึ้น

3) การคัดเลือกการบริการ (Selection) เมื่อผ่านขั้นตอนการเผชิญหน้าสิ่งเร้าและสถานการณ์และรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ในท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายและสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น บุคคลจะเลือกให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างตามทักษะของบุคคลนั้น ขั้นตอนนี้เรียกว่าการคัดเลือก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับตัวกรองทางจิตวิทยา (Psychological Filters) ซึ่งจะกำหนดว่าสิ่งเร้าใดที่บุคคลจะรับไว้หรือปฏิเสธ บุคคลจะมีความตระหนัก หรือเห็นความสำคัญในสิ่งเร้าที่ตนได้คัดเลือก และจะไม่เห็นความสำคัญในสิ่งเร้าที่ปฏิเสธ แม้จะอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันก็ตาม ในขั้นตอนการคัดเลือกนี้ปรากฏมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือก นั่นก็คือ ลักษณะของสิ่งเร้าประการหนึ่ง และลักษณะของผู้ทำการคัดเลือกอีกประการหนึ่ง ดังจะกล่าวในตอนต่อไป

4) การจัดระเบียบ (Perceptual Organization) เมื่อบุคคลได้คัดเลือกรับรู้สิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ก็จะเกิดการจัดระเบียบของการเรียนรู้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการปูทางให้ขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นต่อไป แม้บุคคลจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ทำให้แตกต่างไปจากบุคคลอื่น แต่ก็ยังมีปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อตัวการจัดระเบียบของการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล โดยทั่วไปปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ความคล้ายคลึงกัน ระยะทางใกล้ และไกล ความซ้ำ ความเร็วของสิ่งเร้า นั้นก็มีอิทธิพลต่อการจัดระเบียบเป็นกลุ่ม ๆ ตามความรู้สึกของบุคคลที่ได้สัมผัสมา

5) การตีความ (Interpretation) ขั้นตอนการตีความ เป็นขั้นตอนของการตีความในสิ่งเร้าที่รับเข้ามาในตัวบุคคลและได้จัดระเบียบไว้แล้ว การตีความนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในบรรดาขั้นตอนทั้งหลาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ก็คือ ลักษณะของสิ่งเร้าและลักษณะส่วนตัวของบุคคลผู้นั้นดังจะกล่าวต่อไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ได้แก่ Stereotype, halo effect เป็นต้น

กัลยา สุวรรณแสง (2532: น.128) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการคาบเกี่ยว ระหว่าง ความเข้าใจ ความคิด การรู้สึกลึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making) การแสดงพฤติกรรม ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.10 กระบวนการรับรู้

ที่มา: กัญญา สุวรรณแสง, จิตวิทยาทั่วไป. (กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา, 2532)

หากพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมแล้ว การรับรู้เป็นกระบวนการที่แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนอง ดังรูปภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.11 กระบวนการทางพฤติกรรม

ที่มา: กัญญา สุวรรณแสง, จิตวิทยาทั่วไป. (กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา, 2532)

กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ

- 1) มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การสัมผัส
- 2) ประสาทสัมผัส (Sense Organs) หาด ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
- 3) ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
- 4) การแปลความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัส

โดยมีลำดับขั้นตอนการเกิดกระบวนการรับรู้ 3 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ากระทบกับอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์ เดิมความจำ เจตคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ และเชาวน์ ปัญญา

เลิศพร ภาระสกุล (2559) ได้รวบรวมข้อมูล และสรุปเรื่องของการรับรู้กับความพึงพอใจไว้ว่า นักท่องเที่ยวมักจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่พวกเขายังไม่เคยไป อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในอุดมคติ และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกหรือตัวเลือกอื่น ๆ ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเป็นจริงจะส่งผลต่อความพึงพอใจหลังจากการท่องเที่ยว ความแตกต่างการรับรู้ในอุดมคติกับการรับรู้ที่แท้จริงมีน้อยเท่าไรหรือความพึงพอใจก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

### 2.3.3 แนวความคิดของทัศนคติ

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) ได้สรุปใจความสำคัญของคำว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ เช่น ความคิด ความรู้สึก สิ่งของ สภาวะ หรือสถานการณ์ นอกจากนี้ทัศนคดียังมีผลต่อการแสดง หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล หากมีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญที่เพียงพอ

Kotler (2000) กล่าวว่าทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจ หรือไม่พอใจ สิ่งนั้นอาจเป็นวัตถุบางสิ่ง หรือเป็นแนวคิดก็ได้ เช่นตราสินค้า หรือบริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

### 2.3.4 แนวความคิดของความคิดเห็น

ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น

Webster (1999) ได้ให้คำนิยามของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงออกของการตัดสินใจ หรือการลงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งใด ๆ เป็นการประเมินสถานการณ์หรือ

ประเมินค่าตามความเชื่อหรือความรู้สึกของตนเอง โดยความเชื่อนั้นมีน้ำหนักมากกว่าความประทับใจ แต่น้อยกว่าความรู้สึกที่แท้จริง

Good (1959) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ ดังนี้

1) ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติ ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2) ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูล หรือบุคคลที่เชื่อถือได้

3) ความคิดเห็นสาธารณะ หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542) ได้สรุปใจความสำคัญคำว่าความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนคติการวินิจฉัยการพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ และข้อเท็จจริงความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

สรุปเบื้องต้นจากการทบทวนความหมายของทัศนคติ และความคิดเห็น ผู้วิจัยให้ความแตกต่างของทั้งสองคำ ไว้ดังนี้

“ทัศนคติ” คือ ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวส่วนตัว ที่ได้รับจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ในการเดินทางท่องเที่ยวจนเกิดเป็นภาพจำ หรือความรู้สึก ชอบและไม่ชอบ และสามารถแสดงออกทางพฤติกรรม

“ความคิดเห็น” คือ ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สามารถแนะนำ อธิบายออกมาเป็นคำพูด หรือตัวหนังสือให้ผู้อื่นเกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจ

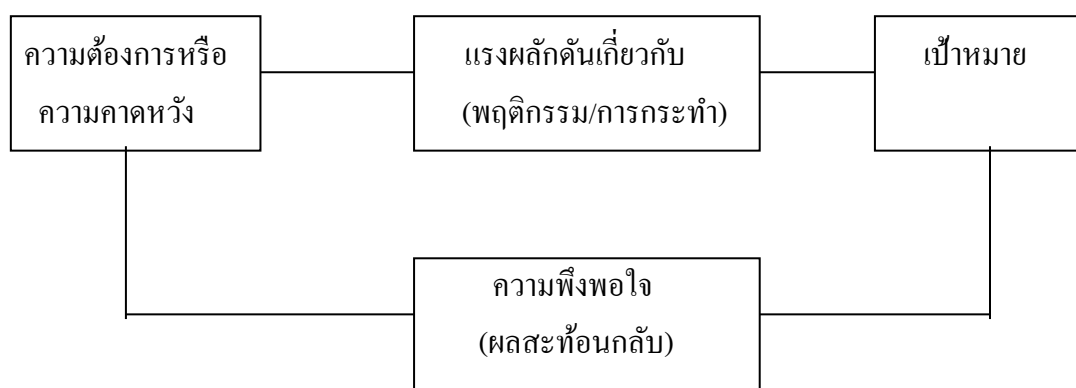
### 2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ”

นาริรัตน์ ชูธัชมา (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อัน

เนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวกมาถึง สมชอบ ชอบใจ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2550) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกพอใจในการรับบริการหรือการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของประชาชน ประชาชนจะมีความพึงพอใจอย่างมากเมื่อสิ่งที่ตนคาดหวังได้รับการตอบสนองในระยะเวลาที่เหมาะสม แต่ถ้าหากการตอบสนองนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือตามจุดมุ่งหมายและในระยะเวลาที่ไม่เหมาะสม ก็จะทำให้ความพึงพอใจน้อยตามลำดับ และระดับความพึงพอใจยังสามารถที่จะวัดประสิทธิภาพของการบริการได้



ภาพที่ 2.12 วงจรแรงจูงใจของมนุษย์

ที่มา : ขงยุทธ เกษสาคร (2551, น. 63)

เลิศพร ภาระสกุล (2559: หน้า 482-487) ได้รวบรวมข้อมูล และสรุปเรื่องของความพึงพอใจจากมุมมองของความคาดหวังและประสบการณ์ไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ ที่เป็นไปในเชิงของการกระทำ (Performance) เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างในทางลบจากความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น (Dissatisfaction) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้าบ้านอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม นอกจากนี้ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าบ้านอาจจะส่งผลให้อัตราการเดินทางเข้ามาเยือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซ้ำ ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และพักยาวนานมากขึ้น

สรุปโดยรวมจากการทบทวนเนื้อหาในส่วนนี้ การรับรู้ เป็นสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ที่มาจากสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว เช่นการโฆษณา การพูด การบอก

ต่อ จนเกิดเป็นความเข้าใจที่เรียกว่า “การรับรู้ในอุดมคติ” เพราะนักท่องเที่ยวยังไม่ได้ไปสัมผัสด้วยตนเอง และในส่วนนี้เอง นักท่องเที่ยวอาจมีความคิด หรือภาพในจินตนาการ และอาจจะเกิดเป็นความคาดหวังที่มาจาก การรับรู้ในอุดมคติ แต่หากเมื่อใดนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์นั้น ๆ จากการสัมผัสด้วยตนเองโดยตรง จึงจะเกิดความเข้าใจ

ทัศนคติ และความคิดเห็นมีความที่คล้ายกัน ผู้วิจัยมุ่งให้เห็นถึงความแตกต่างเพื่อ ความสัมพันธ์ของงานวิจัยชิ้นนี้โดยสรุปว่า “ทัศนคติ” คือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับจากประสบการณ์ในอดีต ที่มากระทบกับจิตใจของตัวบุคคลจนเกิดความรู้สึก เช่น ความรู้สึกชอบ หรือ ความรู้สึกไม่ชอบ ที่อาจจะแสดงออกทางพฤติกรรม นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้หากบุคคลไม่แสดงออก

สำหรับ “ความคิดเห็น” หมายถึงความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ในอดีต บอกเล่าเป็นคำพูด หรือความรู้สึกผ่านตัวหนังสือ ถ่ายทอดให้กับบุคคลอื่นได้รับรู้ และได้ร่วมวิจารณ์หรือวินิจฉัย เพื่อให้เกิดเป็นข้อมูลใหม่ของบุคคลที่ถูกถ่ายทอด

สำหรับคำว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกนึกคิด หรือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือนักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสและเกิดเป็นประสบการณ์โดยตรงแล้วส่งผลเป็นความรู้สึกชอบ (พึงพอใจ) และ ไม่ชอบ (ไม่พึงพอใจ)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งการรับรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นพอสรุปได้ว่า สิ่งเร้าที่มากระตุ้นนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรับรู้ในอุดมคติ และการไปสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยว สามารถส่งผลต่อความเข้าใจและ เกิดเป็นทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรับรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น และความพึงพอใจมาใช้ในการวิจัย เพื่อทำให้ทราบถึงการรับรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมเครือต่างประเทศในประเทศไทย อีกทั้งยังนำแนวคิดที่ได้มาใช้เพื่อกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามของการวิจัย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักคิดและนักจิตวิทยาที่สนใจศึกษาเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และให้ความหมายที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้



สุวรรณ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

อัสวิน แสงพิกุล (2561) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคนในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

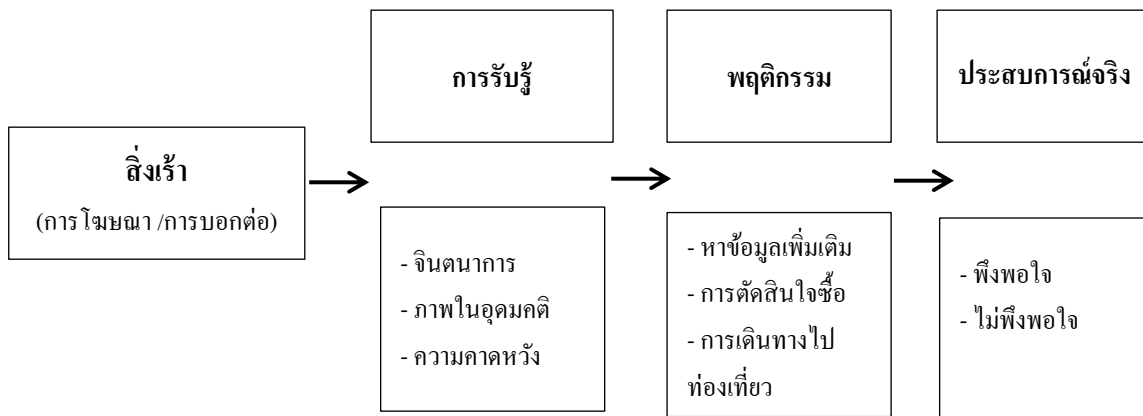
1) พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2) พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่การ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

สรุปโดยรวมจากการทบทวนเนื้อหาในส่วนนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกหรือการกระทำ เพื่อตอบสนองตัวเอง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของกรรับรู้ ได้ดังนี้



จากแผนภูมิดังกล่าวจะเห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่าง การรับรู้ พฤติกรรม และความพึงพอใจ ซึ่งในส่วน of พฤติกรรม จะเห็นได้ว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จริงจนเกิดเป็นความพึงพอใจนั้น นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมส่วนตัวในการศึกษาและหาข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับโรงแรมที่สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการให้บริการ จึงนำเนื้อหาส่วนนี้มาวิเคราะห์และสร้างความเป็นมาของการวิจัยครั้งนี้

## 2.5 เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศึกษาการรับรู้ และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุกด้านประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่มาก แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. ด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชนมีระดับการรับรู้มาก และด้านสังคมมีระดับการรับรู้ปานกลาง ประชาชนได้รับข้อมูลจากข่าวสารสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคลหรือเพื่อร่วมงาน ตามลำดับ ทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. ในภาพรวมประชาชนมีทัศนคติเชิงบวก ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความชอบในการดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัท ปตท.

กนกอร แซ่ลิ้ม และ วิชชุตา มาชู (2558) ศึกษาการรับรู้และความคาดหวังเกี่ยวกับมาตรฐานสปากับความรับผิดชอบต่อสังคมจากมุมมองของผู้ใช้บริการเป็นนักศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับผู้มาใช้บริการสปาของโรงแรม อนันตรา สีเการีส์อร์ท แอนด์สปา ผลการวิจัยพบว่า ทางด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจสปาควรมีความรับผิดชอบต่อปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ลูกค้ามีความคาดหวังให้ธุรกิจสปาบริการอย่างมีคุณภาพ มีการคุ้มครองผู้ให้บริการและพนักงาน และยังคาดหวังว่าพนักงานควรมีใบอนุญาตประกอบการ การบริการด้วย สำหรับด้านจริยธรรม ธุรกิจสปาควรจัดแสดงรายละเอียดการบริการที่ชัดเจนที่ทำให้ผู้ให้บริการรับรู้ได้ก่อนใช้บริการ คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ลูกค้ายังมีความคาดหวังในตัวพนักงานที่จะบริการด้วยความเต็มใจ ซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชนท้องถิ่น และคาดหวังว่าธุรกิจจะทำกิจกรรมการกุศลเพื่อตอบแทนสังคม

อนุวัต สงสม (2555) ได้ศึกษาแบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นการนำเสนอการวิจัย ในรูปแบบทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์ ที่นำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่จัดทำขึ้น มีตัวแปรแฝงภายนอกคือการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรู้สึกชอบในแบรนด์ และความไว้วางใจของลูกค้า และนอกจากนี้พบว่า กิจกรรม CSR ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Miller et al. (2010) ทำการศึกษาเพื่อสำรวจความเข้าใจของสาธารณชนเกี่ยวกับความยั่งยืนในบริบทของการท่องเที่ยว และการพักผ่อน ได้รวบรวมและศึกษาอย่างละเอียดที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่สนใจผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว การรวบรวมข้อมูลการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี ของนักวิชาการต่าง ๆ ทำให้เห็นว่าโดยทั่วไปพฤติกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับที่ต่ำ จึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่นักท่องเที่ยวต้องรับผิดชอบ ซึ่งผลกาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบและเข้าใจเป็นอย่างดีว่าพวกเขาจะต้องเป็นผู้ที่จ่ายเงินสำหรับค่าพลังงานที่ใช้ไป เช่น ค่า น้ำ ค่าไฟ เป็นต้น การใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลืองทำให้นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้นพวกเขาจึงมีแรงจูงใจที่จะลดการใช้พลังงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ยังสรุปผลเกี่ยวกับมุมมองในการใช้จ่ายเงินสำหรับวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีสิทธิที่จะใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป Miller และคณะ ยังชี้ให้เห็นว่า สิทธิ และ สิทธิในการได้หยุดพักผ่อนจากการท่องเที่ยว ควรได้รับความใส่ใจเป็นพิเศษ และจากการวิจัยเพิ่มเติมของ Miller และคณะ สรุปไว้ว่า สิทธิในการท่องเที่ยวควรมาพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเน้นย้ำให้นักท่องเที่ยว เข้าใจ และรับรู้ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ให้บริการอาจจะต้องกระตุ้น การรับรู้ให้นักท่องเที่ยวคิดถึงสิ่งที่พวกเขาต้องรับผิดชอบต่อระหว่างการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน ต้องทำให้พวกเขายังคงรู้สึกว่ามีสิทธิที่จะเข้าชม หรือท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ

Levy and Park (2011) วิเคราะห์กิจกรรม CSR ในอุตสาหกรรมที่พักอาศัย จากการสำรวจของผู้บริหาร โรงแรม ในสหรัฐพบว่า กิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อมสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมที่พักของสหรัฐอเมริกา โรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดการพลังงาน ขยะ และน้ำ และจากการดำเนินกิจกรรม CSR ในด้านนี้ส่งผลให้โรงแรมลดสามารถลดต้นทุนในการผลิต และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับแบรนด์ของโรงแรมได้เป็นอย่างดี

Grobois (2012) จัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา อุตสาหกรรมโรงแรม การประเมินการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โรงแรมที่ใหญ่ที่สุดใน 150 แห่งทั่วโลก ซึ่งในการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1.เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม 2. การจ้างงานที่มีคุณภาพ 3.ความหลากหลายและการเข้าถึง 4.ความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและสังคม และ 5.ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ จากการวิเคราะห์ข้อมูล เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมเป็นที่นิยมมากที่สุดที่โรงแรมมุ่งมั่นดำเนินการคือ การลดปริมาณขยะและการรีไซเคิล (43 โรงแรมทั่วโลก), การอนุรักษ์พลังงาน (42 โรงแรมทั่วโลก), การอนุรักษ์น้ำ (40 โรงแรมทั่วโลก) และการรักษาการ

เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (27 โรงแรม) โรงแรมส่วนใหญ่แสดงความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงที่แสดงให้เห็นว่ามีความพยายามในการดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง

Peng, Wei and Li (2013) แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอุตสาหกรรมโรงแรมประเทศจีน จาก 15 โรงแรมชั้นนำของจีนพบลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมหลากหลายประการ ที่พบมากที่สุดคือกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล กิจกรรมอาสาสมัครการปฏิบัติโรงแรมสีเขียวและลดการใช้พลังงาน ลำดับที่สองคือการจัดการที่พนักงาน และสนับสนุนกิจกรรมของรัฐบาล และให้ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม สิ่งแวดล้อม พนักงาน รัฐบาล ลูกค้า คู่จัดตั้งสินค้า คู่แข่งขัน และเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ

Quyung, Wei and Chi (2019) กล่าวว่า การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดการบริโภคพลังงานและลดต้นทุนการดำเนินการ การสร้างบรรยากาศเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้าและพนักงานจะนำมาซึ่งการเพิ่มภาพลักษณ์ ในตราสินค้าขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ชุตินา วุ่นเจริญ (2556) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม เป็นบทความวิชาการที่รวบรวมงานวิจัยในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมจะส่งผลต่อชื่อเสียงของกิจการ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องในระยะยาวจากการดำเนินกิจกรรม CSR ของโรงแรม โรงแรมสามารถนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารจัดการ และมีผลกระทบเชิงบวก ในด้านชื่อเสียง อีกทั้งผลการดำเนินงานทำให้ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

พิชญากร กุญชรินทร์ (2559) ศึกษาหลัก 10 ประการในการทำธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการนำเสนอบทความวิจัย ในรูปแบบบททวนวรรณกรรมสืบหลักการของ Hawkins and Bohdanowicz (2011) ที่วิเคราะห์นำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ พบว่า โรงแรมที่ดำเนินกิจกรรม CSR สามารถทำให้องค์กรประหยัดพลังงานและต้นทุนทางด้านการใช้พลังงานไฟฟ้าลดลง ทำให้ธุรกิจได้รับการยอมรับจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน คนในชุมชนและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมยังได้รับความน่าเชื่อถือ ได้รับชื่อเสียง และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

มณฑกานติ ชูชูวงศ์ (2561) ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจด้าน CSR ต่อความผูกพันและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ณ เมืองปลายทาง เป็นวิจัยคุณภาพที่จัดทำขึ้นจากบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจที่มีต่อกิจกรรม CSR 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจกับกิจกรรม CSR ที่มีต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ณ.เมืองปลายทาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (การที่บุคคลมีความชอบช่วยเหลือ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม CSR อย่างมีนัยสำคัญ ประสิทธิภาพของบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดกิจกรรม CSR ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ประเภทของกิจกรรม CSR ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม CSR อย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม CSR ส่งผลต่อความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม CSR และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ กิจกรรม CSR สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวให้องค์กรและผู้เข้าร่วมประชุมกลับมาเยือนซ้ำ ดังนั้นการร่วมทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในช่วงระหว่างการเดินทางเพื่อทำธุรกิจเป็นแนวคิดใหม่ที่สามารถนำไปใช้ได้โดย บริษัทจัดการประชุม บริษัทจัดการท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล รวมถึงองค์การท่องเที่ยวระดับชาติ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจ และสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

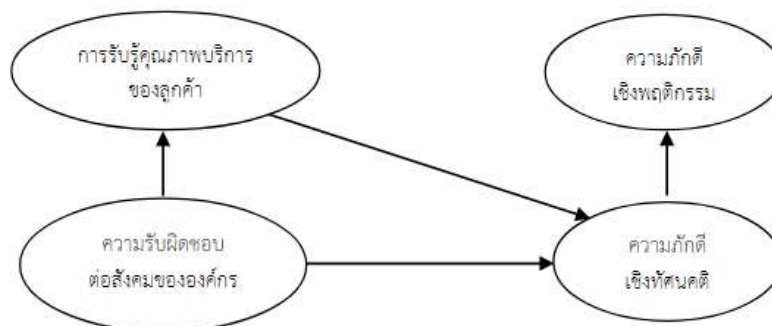
ในส่วนของการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนนี้สามารถสรุปภาพรวมได้ว่า ผลการศึกษาของกนกอร แซ่ลิ้ม และ วิชชุตา มาชู (2558) พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในการบริการที่ดี และความเป็นธรรม ดังนั้นการชี้แจงรายละเอียดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ก่อนใช้บริการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการรับรู้ และมีความเข้าใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) กล่าวถึงแนวทาง และความสำคัญในการสร้างช่องทางการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพราะการทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าและแหล่งที่มาของสินค้า สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และสินค้าได้ Grobois (2012) จัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโรงแรม 150 แห่งทั่วโลก แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงแรมกำหนดขึ้น การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ จากวิจัยของ Levy and Park (2011) และ พิชญากร กุญชรินทร์ (2559) การทำกิจกรรม CSR ยังส่งผลกระทบต่อเชิงบวกให้กับธุรกิจ ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรู้สึกชอบในแบรนด์ และความไว้วางใจของลูกค้าจากการวิจัยของอนุวัต สงสม (2012) และ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี

ต่อกิจกรรม CSR ยังมีผลกระทบโดยตรงต่อความผูกพันของแหล่งท่องเที่ยว และความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยว จากงานวิจัยของ มณฑกานติ ชุบชวงส์ (2561) ทำให้เห็นว่ากิจกรรม CSR สามารถโน้มน้าวใจของนักท่องเที่ยวให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ประสบผลสำเร็จ หรือตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ หากธุรกิจโรงแรมมีการจัดกิจกรรม CSR ที่มีประสิทธิภาพ อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ Miller et al. (2010) ทำให้ทราบถึงความรู้สึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้ชีวิตช่วงวันหยุดพักผ่อน นักท่องเที่ยวยังคงเพลิดเพลินไปกับวันหยุดตามที่พวกเขาเลือก จนไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลมาออกแบบการบริการใหม่ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวคำนึงถึงสิ่งที่คุณค่าควรรับผิดชอบในขณะที่เข้าพักกับโรงแรม และในขณะเดียวกันต้องทำให้นักท่องเที่ยวยังคงเชื่อว่ามีสิทธิที่จะเข้าชม หรือท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตามการวิจัยในเรื่องของ CSR ยังเป็นเรื่องที่ใหม่ และมีความละเอียดอ่อนสามารถส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากการทบทวนเอกสาร

บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เห็นว่าโรงแรมมีการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR อยู่แล้ว ดังนั้นผลงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการศึกษา การรับรู้ ทักษะคิด และความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ซึ่งยังมีการศึกษาค้นคว้าจำนวนไม่มาก และจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาธุรกิจโรงแรมที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ทบทวนกรอบแนวความคิดในการวิจัย

อนุวัต สงสม (2555) ได้ศึกษาแบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ



ภาพที่ 2.13 อิทธิพลของการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

ที่มา: อนุวัต สงสม (2555)

แผนภูมิงานวิจัยของ อนุวัติ สงสม จะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติ จึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดหัวข้อการวิจัย

กาญจนา มาส ชำนาญกิจ (2555) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษาองค์กรบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช



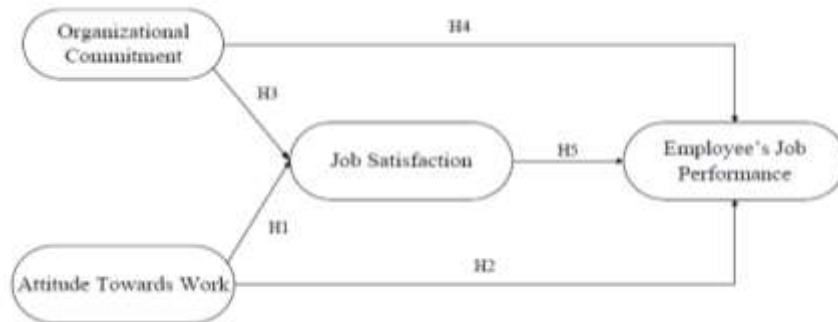
ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: กาญจนา มาส ชำนาญกิจ (2555)

แผนภูมิงานวิจัยของ กาญจนา มาส ชำนาญกิจ จะเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ กับ ความพึงพอใจ จึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดหัวข้อการวิจัย Aries and Rizqi



(2013) Employee's Job Performance: The Effect of Attitude toward Works, Organizational Commitment, and Job Satisfaction

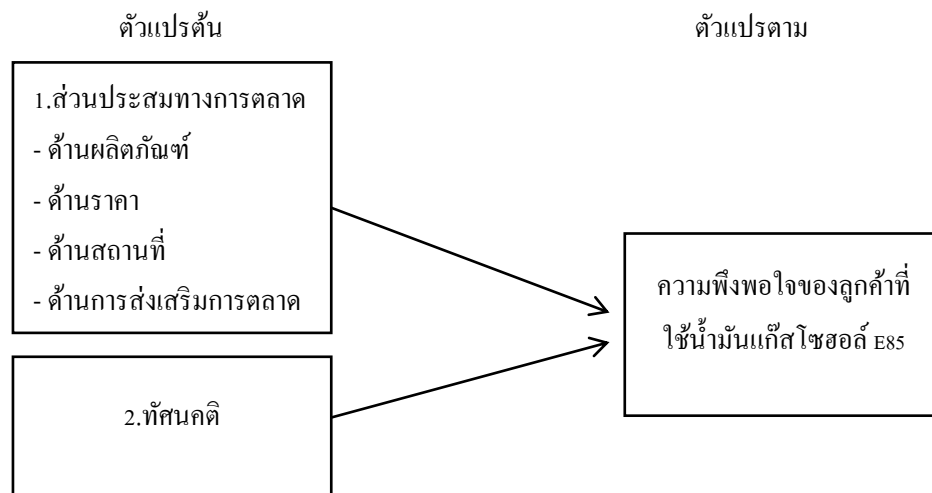


ภาพที่ 2.15 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Aries Susanty and Rizqi Miradipta (2013)

แผนภูมิงานวิจัยของ Aries และ Rizqi จะเห็นได้ว่า ทักษะคติต่อการทำงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติ กับ ความพึงพอใจ จึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดหัวข้อการวิจัย

ชนากร สมรรคเสว (2556) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้น้ำมันแก๊ส โซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.16 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ชนากร สมรรคเสว (2556)

แผนภูมิงานวิจัยของ ธนากร สมรรคเสว จะเห็นได้ว่า ทักษะคิด ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิด กับ ความพึงพอใจ จึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดหัวข้อการวิจัย

จากการทบทวนกรอบแนวความคิดในการวิจัยสรุปได้ว่า อนุวัต สงสม (2555) การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ, การดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ, การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม กาญจนามาส ชำนาญกิจ (2555) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ สามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Aries and Rizqi (2013) ทักษะคิดในการทำงานส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ธนากร สมรรคเสว (2556) ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ใน กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การรับรู้ และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการของนักท่องเที่ยว

## 2.6 ข้อมูลปฐมภูมิ/การสัมภาษณ์/ลงพื้นที่สังเกตการณ์

ข้อมูลปฐมภูมิ (การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของ ธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สังเกตการณ์ และจัดทำแบบสอบถาม (Research Questionnaire) เพื่อทำการสำรวจเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม และสิ่งแวดล้อมของโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการ สอบถามพนักงานที่ทำงาน โรงแรมเครือฮิลตัน (Hilton Hotels Group) โรงแรมเครือแอกคอร์ต (Accor Hotels) โรงแรมเครือแมริออท (Marriott Hotels) โรงแรมเครือ Inter-Continental Hotels Group (IHG) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งให้กับผู้ตอบ 20 ท่าน จำนวน 10 โรงแรม ดังนี้

- 1) โรงแรมเครือแอกคอร์ต (Accor Hotels) ได้แก่ Swissotel Bangkok Ratchada, Movenpice Hotel Sukhumvit, Pullman Bangkok King Power, Pullman Bangkok Grande Sukhumvit โรงแรมเครือแมริออท (Marriott Hotels) ได้แก่ JW Marriott Hotel Bangkok, Bangkok Marriott Hotel The Surawongse, Renaissance Bangkok Ratchaprasong Hotel
- 2) โรงแรมเครือฮิลตัน (Hilton Hotels Group) ได้แก่ Hilton Sukhumvit Bangkok, Millennium Hilton Bangkok

3) โรงแรมในเครือ Inter-Continental Hotels Group ได้แก่ InterContinental Bangkok นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมลงพื้นที่ โดยการเข้าไปใช้บริการเพื่อสังเกตการณ์โดยผู้วิจัยเอง ได้แก่ Pullman Bangkok King Power, Renaissance Bangkok Ratchaprasong Hotel และ Inter Continental Bangkok และได้สรุปผลสำรวจกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่โรงแรมเครือต่างประเทศ ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จัดทำขึ้น ตามตารางดังต่อไปนี้

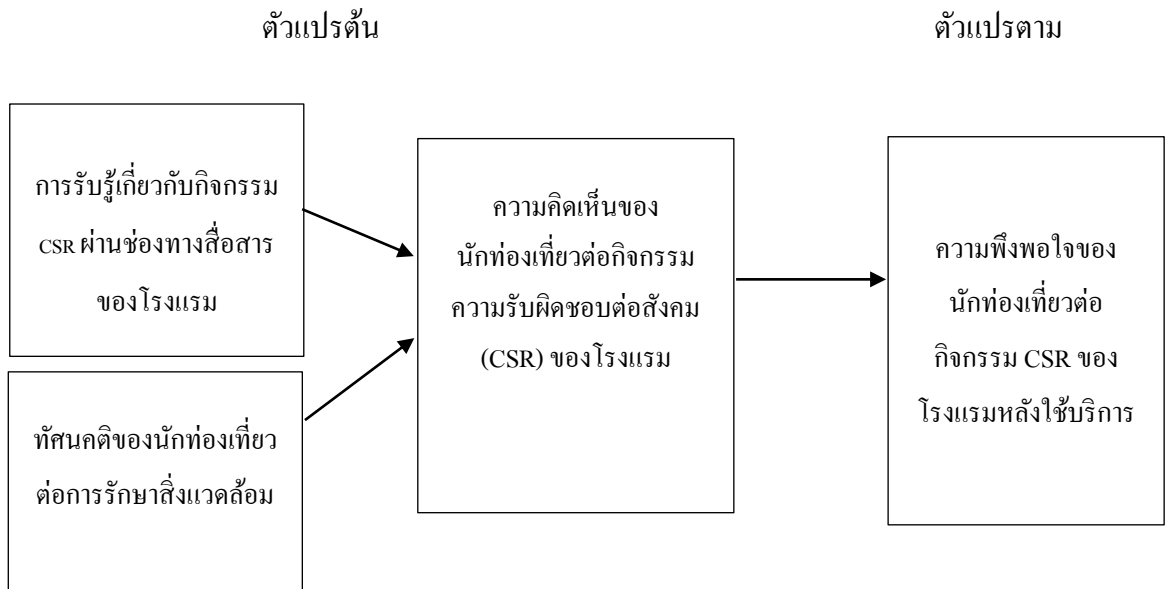
**ตารางที่ 2.1** ผลการสำรวจช่องทางประชาสัมพันธ์ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โรงแรมเครือต่างประเทศระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

โรงแรมเครือต่างประเทศ ระดับ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร	ช่องทางประชาสัมพันธ์						กิจกรรมที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					กิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคม				
	นำเสนอกิจกรรม CSR ผ่านเว็บไซต์	นำเสนอกิจกรรม CSR ผ่าน Digital Scene	นำเสนอกิจกรรม CSR ผ่าน Social Media	นำเสนอกิจกรรม CSR ผ่าน TV, ในห้องพัก	นำเสนอกิจกรรม CSR ผ่านเมนูบอร์ดฟลิปลิงการ์ด	มีใบชมรางวัลผลการแข่งขัน	มีพื้นที่การชื้อออนไลน์	ลดการใช้พลาสติกภายในโรงแรม	ไม่ใช้ฟลอสพลาสติกบนเครื่องดื่ม	สนับสนุนการใช้กระดาษรีไซเคิลในโรงแรม	มีการ Check In - Check Out ออนไลน์	มีการจัดการอาหารเหลือทิ้ง (Food Waste)	มีกิจกรรมบริจาคเพื่อกิจกรรม CSR	มีการแลกเปลี่ยนคะแนนสมาชิก	สนับสนุนนักศึกษาฝึกงาน และการจ้างงาน	สนับสนุนเงินกู้จากชุมชนท้องถิ่น
<b>A. โรงแรมในเครือแอกคอร์ด (All Accor Hotel)</b>																
Hotel A1	N/A	√	√	N/A	N/A	√	√	√	√	√	N/A	√	√	√	√	N/A
Hotel A2	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	N/A	√	√	√	√	N/A
Hotel A3	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	N/A
Hotel A4	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>B. โรงแรมในเครือแมริออท (Marriott Hotel)</b>																
Hotel B1	√	√	√	√	√	√	√	√	N/A	√	√	√	√	√	√	N/A
Hotel B2	√	√	√	N/A	N/A	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Hotel B3	N/A	N/A	√	N/A	√	N/A	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>C. โรงแรมในเครือฮิลตัน (Hilton Hotel Group)</b>																
Hotel C1	√	N/A	√	N/A	N/A	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Hotel C2	√	N/A	√	N/A	N/A	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>D. โรงแรมในเครือ Inter-Continental Hotel Group</b>																
Hotel D1	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	N/A	√	√	√	√

**ที่มา:** ผลสรุปจากการสำรวจในการลงพื้นที่ และแบบสำรวจออนไลน์

## 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้กิจกรรม CSR ในช่องทางการสื่อสารของโรงแรม ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการโรงแรม มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการโรงแรม มุ่งเน้นศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม ทำศนคตินักท่องเที่ยวต่อการรักษาสีงแวดล้อม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าพักโรงแรมเครือต่างประเทศระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และอธิบายความหมายของข้อมูลพร้อมสรุปผลการศึกษา มีระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษา โดยกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและการสรรหาคคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมเครือต่างประเทศระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- โรงแรมในเครือฮิลตัน (Hilton Hotels Group)
- โรงแรมในเครือแอกคอร์ด (All Accor Hotels)
- โรงแรมในเครือแมริออท (Marriott Hotels)
- โรงแรมในเครือ Inter-Continental Hotels Group (IHG)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย (Free Individual Travelers) ที่เข้าพักโรงแรม  
เครือข่ายประเทศระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

โรงแรมในเครือฮิลตัน (Hilton Hotel Group) ได้แก่ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน  
กรุงเทพฯ, โรงแรมฮิลตัน สุขุมวิท กรุงเทพฯ

โรงแรมในเครือแอกคอร์ท (All Accor Hotel) ได้แก่ โรงแรมพลูแมน คิงส์พาวเวอร์,  
โรงแรมสวิสโซเทล กรุงเทพฯ รัชดา, โรงแรมโมเวนพิก สุขุมวิท กรุงเทพฯ, โรงแรมพลูแมน  
กรุงเทพฯ แกรนด์ สุขุมวิท

โรงแรมในเครือแมริออต (Marriott Hotel) ได้แก่ โรงแรมแบงค็อกแมริออต สุรวงศ์,  
โรงแรมเจดับบลิว แมริออต กรุงเทพฯ, โรงแรมเรเนซองส์ กรุงเทพฯ ราชประสงค์

โรงแรมในเครือ Inter-Continental Hotels Group (IHG) ได้แก่ โรงแรมอินเตอร์  
คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ

โรงแรมดังกล่าว เป็นโรงแรมเครือข่ายประเทศ ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) ผู้วิจัยได้เลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้  
บริการโรงแรมดังกล่าว เพราะเป็นโรงแรมที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สถานที่ตั้งเข้าถึงได้  
ง่าย อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ  
มากมาย ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเข้าพักได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งระหว่างการเก็บรวบรวม  
ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้มีการลงพื้นที่สำรวจ และแจกแบบสำรวจออนไลน์ให้กับ  
พนักงานที่ทำงานในโรงแรมดังกล่าว และนำข้อมูลมาออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ  
แบบสอบถาม ที่มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงของโรงแรม ผู้วิจัยจึงเลือกแจกแบบสอบถาม  
ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งหมด 10 โรงแรม ดังที่กล่าวข้างต้น โดยเฉลี่ยทำการค้นหาผู้ตอบแบบสอบถาม  
โรงแรมละ 40 ท่าน ซึ่งไม่มากจนเกินไป และคาดว่าจะไม่เป็นภาระหรือสร้างปัญหาให้กับโรงแรม

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน  
400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก  
โรงแรมที่กล่าวข้างต้น

ระยะเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล เดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2563

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ ระดับความเชื่อมั่น  
95% โดยค่า z = 1.96

$e =$  ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้คือ 5% หรือ  $e = 0.05$  ผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ ซึ่งสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้มาจากการส่งแบบสำรวจ/แบบสอบถามออนไลน์ การสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ในการลงพื้นที่สำรวจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบได้เลือกตอบภายในกรอบที่กำหนด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะให้เลือกตอบที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศในประเทศไทย ใช้มาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale ชนิดกำหนดคำตอบเป็นข้อความ 5 ระดับ จากน้อยที่สุดถึงมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่คิดว่าตรงกับระดับความรู้สึกที่เป็นจริงตามการรับรู้ของตนเอง ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
1	หมายถึง	ระดับการรับรู้最少ที่สุด

ตารางที่ 3.1 แหล่งอ้างอิงของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศในประเทศไทย

	คำถาม	อ้างอิง
การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม	การนำเสนอกิจกรรม CSR ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ทำให้ท่านได้รับข้อมูล มากน้อยเพียงใด	โรงแรมฮิลตัน สุขุมวิท กรุงเทพฯ
	การนำเสนอกิจกรรม CSR ของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter ทำให้ท่านได้รับข้อมูล มากน้อยเพียงใด	วิรัชญา ใจสม (2560)
	ช่อง CSR Activity ที่นำเสนอผ่าน TV ภายในห้องพักสามารถทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล / กิจกรรม CSR ของโรงแรมนี้ได้มากน้อยเพียงใด	โรงแรมพลูแมน กรุงเทพฯ แกรนด์ สุขุมวิท
	Digital Scene บริเวณห้องโถงของโรงแรมสามารถทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล / กิจกรรม CSR ของโรงแรมนี้ได้มากน้อยเพียงใด	โรงแรมอินเตอร์ คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ
	ข้อความที่เขียนขอความร่วมมือ ธรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้ภายในห้องพัก ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล / กิจกรรม CSR ของโรงแรมนี้ได้มากน้อยเพียงใด	พิชญากร กุญชรินทร์ (2559)
	การนำเสนอรีวิว (Review) ของโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล / กิจกรรม CSR ของโรงแรมนี้ได้มากน้อยเพียงใด	โรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ

แบบสอบถามตอนที่ 3-5 ลักษณะที่สร้างแบบสอบถามขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความของคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญของแต่ละเรื่อง มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของ Likert Scale ดังนี้

ตอนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด



ตารางที่ 3.2 แหล่งอ้างอิงของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

	คำถาม	อ้างอิง
ทศนคติของ นักท่องเที่ยวต่อ การรักษา สิ่งแวดล้อม	ท่านพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอก่อนตัดสินใจซื้อ บริการ เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม หรือสินค้าที่ ระลึก	โสรัศ สุนสุวรรณ และคณะ (2561)
	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าพักกับโรงแรมที่ ใส่ใจการรักษาสิ่งแวดล้อม	Kelly and Williams (2007)
	ท่านคิดว่าระหว่างการเข้าพักทุกคนสามารถช่วยกัน ประหยัดพลังงานของโรงแรมได้ เช่น น้ำ ไฟฟ้า	พิชญากร ภูญชรินทร์ (2559)
	หากมีเวลาว่างระหว่างเข้าพักท่านยินดีที่จะมีส่วนร่วม กิจกรรม CSR ของโรงแรมที่ท่านเข้าพัก เช่น การ บริจาค หรือส่งมอบสิ่งของสู่ชุมชน	Peng, Wei and Li (2013)
	ในบางครั้งท่านยอมรับบริการที่ไม่สะดวก สบาย เพื่อ ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม	โสรัศ สุนสุวรรณ และคณะ (2561)
	ท่านมีความเต็มใจที่จะแยกขยะ หากโรงแรมมีการ จัดการการแยกถังขยะที่ชัดเจน	มณฑกานติ ชูบชูวงศ์ (2560)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม  
และสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ตารางที่ 3.3 แหล่งอ้างอิงของแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ

	คำถาม	อ้างอิง
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ	ท่านคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องส่ง ผ้าเช็ดตัวซักทุกวันขณะเข้าพัก เพื่อมีส่วนช่วยในการลดการใช้พลังงาน	Kelly and Williams (2007)
	ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ คำแนะนำ หรือรณรงค์ ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงานต่าง ๆ ภายในโรงแรม มีส่วนทำให้ท่านปฏิบัติตาม	พิชญากร ภูษชรินทร์ (2559)
	ท่านคิดว่าการใช้ที่โรงแรมลดการใช้พลาสติกภายในห้องพัก สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้	Kelly and Williams (2007)
	ท่านคิดว่าการใช้การ Check in online ทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้น และลดการใช้กระดาษ	หงสกุล เมสนุกุล (2555)
	ท่านมีความรู้สึกรักยินดีหากโรงแรมใช้กระดาษ Reuse ในการลงทะเบียนให้กับท่านเพื่อเป็นการลดการใช้กระดาษ	หงสกุล เมสนุกุล (2555)
	ท่านมีความรู้สึกรักยินดีหากโรงแรมไม่เสิร์ฟหลอดพลาสติกบนเครื่องดื่มน้ำ เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม	หงสกุล เมสนุกุล (2555)
	ท่านเห็นด้วยกับการสนับสนุนหรือซื้อสินค้าที่ระลึก จากชุมชนท้องถิ่นที่นำมาจำหน่ายภายในโรงแรม	กนกอร แซ่ลิ้ม และ วิชชุดา มาชู (2558)
	ท่านเห็นด้วยกับการจ่ายราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับวัตถุดิบจากชุมชนท้องถิ่น มาประกอบเป็นอาหารของโรงแรม	โสรัทธิ์ ปุ่นสุวรรณ และคณะ (2561)
	ท่านเห็นด้วยที่โรงแรมนำอาหารที่ท่านทานไม่หมด ไปแปรรูปส่งต่อให้เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ย อาหารสัตว์	โรงแรมพลูแมน คิงส์ พาวเวอร์
	ท่านเห็นด้วยกับการที่โรงแรมให้การสนับสนุน นักเรียน-นักศึกษาฝึกงาน หรือ พนักงานชั่วคราว (Casual)	โรงแรมฮิลตัน สุขุมวิท กรุงเทพฯ
	ท่านเห็นด้วยที่โรงแรมมีระบบบริจาคคะแนนสมาชิก เพื่อกิจกรรม CSR หากมีโอกาส	Kotler and Lee (2005)
	ท่านเห็นด้วยที่โรงแรมมีกล่องรับบริจาคเงิน หรือกล่องสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือโครงการ มูลนิธิ ภาครัฐเพื่อสังคม	มณฑกานติ ชุบชวงค์ (2560)

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4 แหล่งอ้างอิงของแบบสอบถาม ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ

	คำถาม	อ้างอิง
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ	ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลด้านกิจกรรม CSR ต่าง ๆ ของโรงแรม	มินทร์จิตา จิรา ธรรมวัฒน์ (2553)
	ท่านมีความพึงพอใจกับกิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่ทางโรงแรมจัดทำขึ้น	ศันสนีย์ สีพิมพ์ (2556)
	ท่านมีความพึงพอใจกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม	ศันสนีย์ สีพิมพ์ (2556)
	ท่านมีความพึงพอใจต่อแนวปฏิบัติ / นโยบาย ด้าน CSR ของโรงแรม	อนุวัต สงสม (2555)
	ท่านมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมที่ท่านเลือกเข้าพัก	ศันสนีย์ สีพิมพ์ (2556)

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับ ประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารกิจกรรม CSR ของโรงแรม ทักษะติดต่อสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการโรงแรม

### 3.3 การสร้างและการสรรหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและการสรรหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจาก อินเทอร์เน็ต หนังสือตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและบันทึกข้อมูลที่ต้องการไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการศึกษางานวิจัย

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ จากการลงสำรวจพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือโรงแรมเครื่องต่างประเทศ ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่มีคุณภาพ

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้กิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม ทศนคตินักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้นของแบบสอบถาม

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) กับนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 คน

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพัก และใช้บริการโรงแรมเครื่องต่างประเทศ ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR Code และส่งคำตอบผ่านโทรศัพท์มือถือของนักท่องเที่ยวเอง รวมทั้งสิ้น 430 ท่าน และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อิงไปวิเคราะห์ แปลผล และสรุปผลการวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยแบ่งการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) วิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดการให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

3.5.3 นำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับการปฏิบัติ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5.4 นำคะแนนที่ได้จากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนำเกณฑ์ประเมินในข้อ 3 มาประเมินระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานเป็นรายด้านและโดยรวม

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบประเมิน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์กับข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อแปรผลและสรุปผล โดยแยกได้ดังนี้

1. Factor Analysis การวิเคราะห์องค์ประกอบ

2. Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

2.1 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม ส่งผลกระทบต่อความนึกคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรม

2.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสีงแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อความนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ

2.3 ความนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังการใช้บริการ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของ โรงแรม ทศนคตินักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของ โรงแรมหลังใช้บริการ โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย (Free Individual Travelers) ที่เข้าพัก โรงแรมเรือต่างประเทศระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้มีการลง พื้นที่สำรวจเพื่อแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมเรือต่างประเทศ ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (กรมควบคุมโรค, 2562) มีผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว สถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากในอดีต (New Normal) ทางผู้วิจัยจึงต้องมีการวางแผนและปรับวิธีการแจกแบบสอบถามใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของโรงแรมที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของ นักท่องเที่ยวเองผ่าน Link หรือสแกน QR Code และขยายช่วงเวลาการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากเดิมในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน 2563 เป็นเดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2563 โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักและใช้บริการโรงแรมดังนี้

- 1) โรงแรมในกลุ่มฮิลตัน (Hilton Hotel Group) ได้แก่ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ, โรงแรมฮิลตัน สุขุมวิท กรุงเทพฯ จำนวน 50 คน ในเดือนสิงหาคม 2563
- 2) โรงแรมในกลุ่มแอคคอร์ (All Accor Hotel) ได้แก่ โรงแรมพลูแมน กิงส์พาวเวอร์, โรงแรมสวิสโซเทล กรุงเทพฯ รัชดา, โรงแรมโมเวนพิก สุขุมวิท กรุงเทพฯ, โรงแรมพลูแมน กรุงเทพฯ แกรนด์ สุขุมวิท จำนวน 245 คน ในระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน 2563
- 3) โรงแรมในกลุ่มเมริออต (Marriott Hotel) ได้แก่ โรงแรมแบงค็อกเมริออต สุรวงศ์, โรงแรมเจดับบลิว เมริออต กรุงเทพฯ, โรงแรมเรนซองส์ กรุงเทพฯ ราชประสงค์ จำนวน 110 คน ในระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2563

4) โรงแรมเครือ Inter-Continental Hotels Group (IHG) ได้แก่ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ จำนวน 25 คน ในเดือนพฤศจิกายน 2563

ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) หลังใช้บริการโรงแรมเครือต่างประเทศในประเทศไทย

4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม ส่งผลกระทบต่อ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรม

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังการใช้บริการ

4.8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้



ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
<b>2. อายุ</b>		
20-30 ปี	182	45.5
31-40 ปี	133	33.3
41-50 ปี	76	19.0
51-60 ปี	9	2.3
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0
ปริญญาตรี	262	65.5
ปริญญาโท	76	19.0
ปริญญาเอก	6	1.5
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	233	58.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	60	15.0
อาชีพอิสระ/นักวิชาการ	29	7.2
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	139	34.8
20,001 – 35,000 บาท	127	31.7
35,001 – 50,000 บาท	59	14.8
50,001 – 65,000 บาท	33	8.3
65,001 – 80,000 บาท	13	3.3
สูงกว่า 80,000 บาท	29	7.1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

สำหรับอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มิ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มิ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพอิสระ/นักวิชาการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มิ่รายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 20,001-35,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รายได้ 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ 50,001-65,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้สูงกว่า 80,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และรายได้ 65,001-80,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.
1. การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ทำให้ท่านได้รับข้อมูล มากน้อยเพียงใด	3.56	1.046
2. การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter ทำให้ท่านได้รับข้อมูล มากน้อยเพียงใด	3.97	.894
3. การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่าน TV ภายในห้องพัก สามารถทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล ได้มากน้อยเพียงใด	3.61	1.015

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.
4. การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านแอม โมบอร์ค / ฟลิปชาร์ด หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถงสามารถทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล ได้มากน้อยเพียงใด	3.51	1.090
5. ข้อความที่เขียนขอความร่วมมือ ธารรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้ภายในห้องพักทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล / กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมนี้ได้มากน้อยเพียงใด	3.72	.942
6. การนำเสนอรีวิว (Review) ของโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล / กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมนี้ได้มากน้อยเพียงใด	3.75	.907
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>.741</b>

จากตารางที่ 4.2 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) ซึ่งนักท่องเที่ยวเกิดรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวรับรู้กิจกรรม CSR จากการเขียนรีวิว (Review) ของโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) รับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากข้อความที่เขียนขอความร่วมมือ ธารรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้ภายในห้องพักของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) รับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของโรงแรมจากการนำเสนอผ่าน TV ภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) รับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากการนำเสนอผ่านแอม โมบอร์ค/ฟลิปชาร์ด หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถง มีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสีงแวดล้อม

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสีงแวดล้อม

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสีงแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านพิจารณาถึงสีงแวดล้อมอยู่เสมอก่อนตัดสินใจซื้อบริการ เช่น ห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่ม หรือสินค้าที่ระลึก	4.08	.788
2. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าพักกับโรงแรมที่ใส่ใจการรักษาสีงแวดล้อม	3.82	.854
3. ท่านคิดว่าระหว่างการเข้าพักทุกคนสามารถช่วยกันประหยัดพลังงานของโรงแรมได้ เช่น น้ำ ไฟฟ้า	4.01	.880
4. หากมีเวลาว่างระหว่างเข้าพักท่านยินดีที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมที่ท่านเข้าพัก เช่น การบริจาค หรือส่งมอบสีงของสู่ชุมชน	3.82	.936
5. ในบางครั้งท่านยอมรับบริการที่ไม่สะดวกสบาย เพื่อลดการทำลายสีงแวดล้อม	3.78	.848
6. ท่านมีความเต็มใจที่จะแยกขยะ หากโรงแรมมีการจัดการการแยกถึงขยะที่ชัดเจน	4.44	.713
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.573</b>

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการรักษาสีงแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการรักษาสีงแวดล้อมในเรื่องความเต็มใจที่จะแยกขยะ หากโรงแรมมีการจัดการการแยกถึงขยะที่ชัดเจน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีการพิจารณาถึงสีงแวดล้อมอยู่เสมอ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการ เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม หรือสินค้าที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ ) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าเป็นการเข้าพัก ทุกคนสามารถช่วยกันประหยัดพลังงานของโรงแรมได้ เช่น การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$ ) นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าพักกับโรงแรมที่ใส่ใจการรักษาสีงแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.82$ ) นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม เช่น การบริจาค หรือส่งมอบสีงของสู่ชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.82$ ) ตามลำดับ และ ในบางครั้งนักท่องเที่ยวยอมรับบริการที่ไม่สะดวกสบาย เพื่อลดการทำลายสีงแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.78$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องส่ง ผ้าเช็ดตัวซักทุกวันขณะเข้าพัก เพื่อมีส่วนช่วยในการลดการใช้พลังงาน	3.84	1.219
2. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ คำแนะนำ หรือธงรงค์ ลดการใช้ทรัพยากร และพลังงานต่าง ๆ ภายในโรงแรม มีผลทำให้ท่านอยากปฏิบัติตาม	3.92	.833
3. ท่านคิดว่าการใช้โรงแรมลดการใช้พลาสติกภายในห้องพัก สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้	4.38	.756
4. ท่านคิดว่าการใช้ Check in online ทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้น และลดการใช้กระดาษ	4.35	.805
5. ท่านมีความรู้สึกยินดีหากโรงแรมใช้กระดาษ Reuse ในการลงทะเบียนให้กับท่านเพื่อเป็นการลดการใช้กระดาษ	4.26	.866
6. ท่านมีความรู้สึกยินดีหากโรงแรมไม่เสิร์ฟหลอดพลาสติกบนเครื่องดื่มน้ำ เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.98	1.010
7. ท่านเห็นด้วยกับการสนับสนุนหรือซื้อสินค้าที่ระลึก จากชุมชนท้องถิ่นที่นำมาจำหน่ายภายในโรงแรม	4.24	.757
8. ท่านเห็นด้วยกับการจ่ายราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับวัตถุดิบจากชุมชนท้องถิ่น มาประกอบเป็นอาหารของโรงแรม	3.89	.925
9. ท่านเห็นด้วยที่โรงแรมนำอาหารที่ท่านทานไม่หมด ไปแปดสภาพส่งต่อให้เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ย อาหารสัตว์	4.55	.654
10. ท่านเห็นด้วยกับการที่โรงแรมให้การสนับสนุน นักเรียน-นักศึกษาฝึกงาน หรือ พนักงานชั่วคราว (Casual)	4.41	.734
11. ท่านเห็นด้วยที่โรงแรมมีระบบบริจาคคะแนนสมาชิก เพื่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	4.22	.761

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.
12. ท่านเห็นด้วยที่โรงแรมมีกล่องรับบริจาคเงิน หรือกล่องสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือโครงการ มูลนิธิ ภาครัฐ เพื่อสังคม	4.15	.817
รวม	4.18	.519

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับเรื่องที่โรงแรมนำอาหารที่ทานไม่หมดไปแปดสภาพส่งต่อให้เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ยอาหารสัตว์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการที่โรงแรมให้การสนับสนุน นักเรียน-นักศึกษาฝึกงาน หรือ พนักงานชั่วคราว (Casual) โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) เห็นด้วยกับการที่โรงแรมลดการใช้พลาสติกภายในห้องพักสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) เห็นด้วยกับการ Check in online ทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้น และลดการใช้กระดาษ ( $\bar{X} = 4.35$ ) เห็นด้วยและรู้สึกยินดีหากโรงแรมใช้กระดาษ Reuse มาใช้ในการลงทะเบียนเข้าพักเพื่อเป็นการลดการใช้กระดาษ ( $\bar{X} = 4.26$ ) เห็นด้วยกับการสนับสนุนหรือซื้อสินค้าที่ระลึก จากชุมชนท้องถิ่นที่นำมาจำหน่ายภายในโรงแรม ( $\bar{X} = 4.24$ ) เห็นด้วยที่โรงแรมมีระบบบริจาคคะแนนสมาชิก เพื่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X} = 4.22$ ) เห็นด้วยที่โรงแรมมีกล่องรับบริจาคเงิน หรือกล่องสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือโครงการ มูลนิธิ ภาครัฐ ( $\bar{X} = 4.15$ ) เห็นด้วยและรู้สึกยินดีหากโรงแรมไม่เสิร์ฟหลอดพลาสติกบนเครื่องดื่ม เพื่อเป็นการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.98$ ) เห็นด้วยกับการที่มีป้ายประชาสัมพันธ์ คำแนะนำ หรือธงรงค์ ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงานต่าง ๆ ภายในโรงแรม อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวนักท่องเที่ยวปฏิบัติตาม ( $\bar{X} = 3.92$ ) เห็นด้วยกับการจ่ายราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับวัตถุดิบจากชุมชนท้องถิ่น มาประกอบเป็นอาหารของโรงแรม ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าไม่มีความจำเป็นต้องส่งผ้าเช็ดตัวซักทุกวันขณะเข้าพัก เพื่อมีส่วนช่วยในการลดการใช้พลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.84$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่องิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านมีความพึงพอใจกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ต่าง ๆ ของโรงแรม	4.03	.789
2. ท่านมีความพึงพอใจกับกิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่ทางโรงแรมจัดทำขึ้น	4.15	.701
3. ท่านมีความพึงพอใจกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม	4.14	.742
4. ท่านมีความพึงพอใจกับแนวปฏิบัติ / นโยบาย ด้าน CSR ของโรงแรม	4.08	.726
5. ท่านมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมที่ท่านเลือกเข้าพัก	4.16	.687
รวม	4.11	.597

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่องิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมที่ตนเองเลือกเข้าพักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับกิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่ทางโรงแรมจัดทำขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) มีความพึงพอใจกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) มีความพึงพอใจกับแนวปฏิบัติ/นโยบาย ด้าน CSR ของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นอยู่ที่มาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

#### 4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การรับรู้ทัศนคติ ความคิดเห็น และความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Opinion4	<b>.760</b>	.047	.158	.132	.066	.087
Opinion5	<b>.757</b>	-.060	.017	.038	.061	.233
Opinion10	<b>.757</b>	.054	.123	.117	.116	-.129
Opinion9	<b>.724</b>	-.033	.258	.101	.112	-.132
Opinion11	<b>.635</b>	.092	.327	.137	.081	.165
Opinion6	<b>.526</b>	.023	.146	.183	.160	.511
Opinion12	<b>.412</b>	.178	.292	.310	.051	.232
Awareness 4	-.093	<b>.766</b>	.143	.226	.019	.028
Awareness 3	-.003	<b>.760</b>	.087	.154	.054	.165
Awareness 1	.021	<b>.748</b>	.088	.069	.207	.066
Awareness 5	.020	<b>.725</b>	.153	.255	-.031	-.060
Awareness 2	.120	<b>.642</b>	.278	-.057	.254	-.021
Awareness 6	.129	<b>.638</b>	.226	.034	.179	.033
Satisfaction4	.305	.217	<b>.754</b>	.180	.101	.075
Satisfaction 2	.192	.254	<b>.744</b>	.128	.211	.056
Satisfaction 3	.344	.078	<b>.723</b>	.053	.133	.131
Satisfaction 5	.164	.287	<b>.708</b>	.241	.140	-.034



ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Satisfaction 1	.046	.413	<b>.582</b>	.203	.264	.097
Opinion7	.244	.275	<b>.379</b>	.251	.138	.246
Opinion1	.053	.149	.086	<b>.711</b>	-.048	.174
Opinion2	.232	.158	.157	<b>.631</b>	.092	.098
Opinion3	.375	.113	.157	<b>.515</b>	-.035	-.065
Attitude6	.410	.100	.221	<b>.470</b>	.200	-.421
Attitude 3	.129	.270	.255	<b>.469</b>	.396	-.194
Attitude 2	.093	.130	.220	.007	<b>.726</b>	.272
Attitude 1	.236	.159	.154	-.140	<b>.703</b>	-.050
Attitude 5	.109	.223	.090	.434	<b>.603</b>	.087
Attitude 4	.001	.143	.224	.489	<b>.539</b>	.111
Opinion8	.154	.207	.253	.169	.255	<b>.647</b>
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	.916					
Bartlett's Test of Sphericity	5340.564					
Sig.	.000					
Eigenvalues	9.413	3.118	1.525	1.343	1.163	1.090
% of Variance	32.459	10.751	5.258	4.631	4.009	3.759
Cumulative %	13.645	26.969	39.043	48.145	56.224	60.867

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การรับรู้ทัศนคติ ความคิดเห็น และความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม พบว่า การใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .916 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยขององค์ประกอบที่นำมาวิเคราะห์เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาศึกษา โดย Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 5340.564 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่าปัจจัยที่เป็นตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมที่จะใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ตัวแปรขององค์ประกอบที่สร้างขึ้นจากแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 29 ตัวแปร ซึ่งได้องค์ประกอบออกมาใหม่ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ ความคิดเห็น มี 7 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 คือ การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านช่องทางสื่อสารของ โรงแรม มี 6 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 คือ ความพึงพอใจ มี 6 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 คือ ความคิดเห็นและทัศนคติ มี 5 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 5 คือ ทัศนคติ มี 4 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 6 คือ ความคิดเห็นต่อวัตถุดิบของชุมชนท้องถิ่น มี 1 ตัวแปร โดยนำองค์ประกอบทั้งหมดมาวัดค่าด้วย Factor Analysis และเลือกวิธีการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) เพื่อให้ได้จำนวนตัวแปรใหม่น้อยที่สุด ซึ่งเป็นการนำตัวแปรที่มี จำนวนตัวแปรมาก ๆ มาสกัดไว้ในองค์ประกอบที่มีเพียงไม่กี่องค์ประกอบ

ในการวิจัยครั้งนี้มี 29 ตัวแปร จึงมี 29 องค์ประกอบหรือ 29 Component เมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax จะได้ค่า Eigenvalues, % of Variance และ Cumulative % ขององค์ประกอบ ซึ่งได้องค์ประกอบออกมาใหม่ 6 องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวน (Eigenvalues) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 1 เท่านั้น จึงจะนำมาพิจารณา พบว่า มีเพียง Component ที่ 1 ถึง 6 ที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 จึงควรมีเพียง 6 องค์ประกอบเท่านั้น ที่นำมาอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด เท่ากับ 32.45% รองลงมาคือ องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ 10.75% องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ 5.25% องค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ 4.63% องค์ประกอบที่ 5 อธิบายได้ 4% และองค์ประกอบที่ 6 อธิบายได้ 3.75% สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 6 อธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 60.86%

จากการสกัดปัจจัยสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ที่เกิดขึ้นตามตารางที่ 4.5 Rotated Component Matrix<sup>3</sup> ประกอบด้วยตัวแปร 29 ตัวแปร สรุปค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร โดยจัดกลุ่มใหม่ตามองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ Factor Analysis เป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความคิดเห็น มี 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .412-.760 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยการ Check in online ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น และลดการใช้กระดาษมีค่า Factor Loading เท่ากับ .760 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกยินดีหากโรงแรมใช้กระดาษ Reuse ในการลงทะเบียนให้กับท่านเพื่อเป็นการลดการใช้กระดาษเท่ากับ .757 และลำดับสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยที่โรงแรมมีกล่องรับบริจาคเงิน หรือกล่องสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือโครงการ มูลนิธิ ภาครัฐเพื่อสังคม เท่ากับ .412

องค์ประกอบที่ 2 คือ การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านช่องทางสื่อสารของ โรงแรม มี 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .638-.766 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเมมเบอร์การ์ด / ฟลิปชาร์ด หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถงสามารถทำให้รับรู้ข้อมูลได้ เท่ากับ .766 รองลงมาคือ การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่าน TV ภายในห้องพักสามารถทำให้รับรู้ข้อมูลได้ เท่ากับ .760 และลำดับสุดท้ายคือ การสื่อสารผ่านการเขียน Review และการนำเสนอข้อมูลผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ทำให้รับรู้ข้อมูล / กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรม นี้ได้ เท่ากับ .638 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 คือ ความพึงพอใจ มี 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .379-.754 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแนวปฏิบัติ / นโยบาย ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงแรม เท่ากับ .754 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมที่ทาง โรงแรมจัดทำขึ้น เท่ากับ .744 และลำดับสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการสนับสนุนหรือซื้อสินค้าที่ระลึก จากชุมชนท้องถิ่นที่นำมาจำหน่ายภายใน โรงแรม เท่ากับ .379ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 คือ ความคิดเห็นและทัศนคติ มี 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .469-.711 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ นักท่องเที่ยวคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องส่งผ้าเช็ดตัวซักทุกวันขณะเข้าพัก เพื่อมีส่วนช่วยในการลดการใช้พลังงาน เท่ากับ .711 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวคิดว่ากรณีที่โรงแรมลดการใช้พลาสติกภายในห้องพัก สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้เท่ากับ .631 และลำดับสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวคิดว่า

ระหว่างการเข้าพักทุกคนสามารถช่วยกันประหยัดพลังงานของโรงแรมได้ เช่น น้ำ ไฟฟ้า เท่ากับ .469 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 คือ ทักษะคิด มี 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .539-.726 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าพักกับ โรงแรมที่ใส่ใจการรักษาสิ่งแวดล้อม เท่ากับ .726 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอก่อนตัดสินใจซื้อบริการ เช่นห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม หรือสินค้าที่ระลึก เท่ากับ .703 และลำดับสุดท้ายคือ ในบางครั้งนักท่องเที่ยวยอมรับบริการที่ไม่สะดวกสบาย เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อม เท่ากับ .539 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6 คือ ความคิดเห็นต่อวัตถุดิบของชุมชนท้องถิ่น มี 1 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) .647 คือ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการจ่ายราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับวัตถุดิบจากชุมชนท้องถิ่น มาประกอบเป็นอาหารของ โรงแรม เท่ากับ .805

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของ โรงแรม ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงแรม

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของ โรงแรม ที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงแรม

<b>Dependent Variable</b>	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงแรม (Y)
<b>Independent Variable</b>	การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเว็บไซต์ (X <sub>1</sub> ) การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X <sub>2</sub> ) การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่าน TV ภายในห้องพัก (X <sub>3</sub> ) การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเมมโมบอร์ด/ฟลิปชาร์ด หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถง (X <sub>4</sub> ) ข้อความที่เขียนขอความร่วมมือ รณรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้ภายในห้องพัก (X <sub>5</sub> ) การเขียน Review และการนำเสนอข้อมูลผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ (X <sub>6</sub> )

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

<b>Prediction: Goodness-of-Fit</b>				
Multiple R	.425			
R Square	.181			
Adjusted R Square	.168			
Standard Error	.47733			
<b>Analysis of Variance</b>	<b>Degree of Freedom</b>	<b>Sum of Square</b>	<b>Mean Square</b>	
Regression	6	19.780	3.297	
Residual	393	89.542	.228	
F = 14.469	Sig. = .000			
Durbin- Watson	1.863			
<b>Explanation: Variable in Equation</b>				
<b>Independent Variable</b>	<b>Unstandardized Coefficients (B)</b>	<b>Standardized Coefficients (Beta)</b>	<b>t - Value</b>	<b>Sig.</b>
ค่าคงที่	2.964		22.776	.000**
การนำเสนอกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเว็บไซต์ (X <sub>1</sub> )	.020	.040	.653	.514
การนำเสนอกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X <sub>2</sub> )	.083	.141	2.419	.016**
การนำเสนอกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม ผ่าน TV ภายในห้องพัก (X <sub>3</sub> )	.050	.097	1.568	.118
การนำเสนอกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเมมโม บอร์ด/ฟลิปชาร์ด หรือ Digital Scene บริเวณห้อง โถง (X <sub>4</sub> )	-.007	-.015	-.229	.819

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อความที่เขียนขอความร่วมมือ รณรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้ภายใน ห้องพัก (X <sub>5</sub> )	.075	.135	2.180	.030**
การนำเสนอรีวิว (Review) ของ โรงแรมผ่านบริษัทตัวแทน ออนไลน์ (X <sub>6</sub> )	.092	.160	2.828	.005**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

โดยที่ Y คือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม

X<sub>1</sub> คือ การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเว็บไซต์

X<sub>2</sub> คือ การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

X<sub>3</sub> คือ การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่าน TV ภายในห้องพัก

X<sub>4</sub> คือ การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเมมโมบอร์ด/ฟิลิปชาร์ด หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถง

X<sub>5</sub> คือ ข้อความที่เขียนขอความร่วมมือ รณรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้ภายในห้องพัก

X<sub>6</sub> คือ การนำเสนอรีวิว (Review) ของโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.7.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า F= 14.469 Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 6 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbin- Watson Statistic = 1.863 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .168 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 16.8 เหลืออีก 83.2 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$Y = 2.964 + .020X_1 + .083X_2 + .050X_3 - .007X_4 + .075X_5 + .092X_6$$

(22.776)\*\* (.653) (2.419)\*\* (1.568) (-.229) (2.180)\*\* (2.828)\*\*

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรมใน 3 ช่องทางที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การสื่อสารผ่านข้อความที่เขียนขอความร่วมมือ รณรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้ภายในห้องพัก และ 3) การสื่อสารผ่านการรีวิว (Review) ของโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรที่สนใจของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ ความคิดของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ

<b>Dependent Variable</b>	ความคิดของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ (Y)			
<b>Independent Variable</b>	การพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (X <sub>1</sub> ) ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าพักกับ โรงแรมที่ใส่ใจการรักษาสิ่งแวดล้อม (X <sub>2</sub> ) การช่วยประหยัดพลังงานของโรงแรมในระหว่างการเข้าพัก (X <sub>3</sub> ) การมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมที่เข้าพัก (X <sub>4</sub> ) การยอมรับบริการที่ไม่สะดวกสบาย เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อม (X <sub>5</sub> ) ความเต็มใจในการแยกขยะหากโรงแรมมีการจัดการการแยกถังขยะที่ชัดเจน (X <sub>6</sub> )			
<b>Prediction: Goodness-of-Fit</b>	.630			
Multiple R	.397			
R Square	.388			
Adjusted R Square	.40955			
Standard Error	<b>Degree of Freedom</b>	<b>Sum of Square</b>	<b>Mean Square</b>	
<b>Analysis of Variance</b>	6	43.403	7.234	
Regression	393	65.919	.168	
Residual	Sig. = .000			
F = 43.127	1.836			
Durbin- Watson				
<b>Explanation: Variable in Equation</b>	<b>Unstandardized Coefficients (B)</b>	<b>Standardized Coefficients (Beta)</b>	<b>t - Value</b>	<b>Sig.</b>



ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

Independent Variable				
ค่าคงที่	1.779		11.103	.000**
การพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (X <sub>1</sub> )	.017	.025	.553	.581
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าพักกับโรงแรมที่ใส่ใจการรักษาสิ่งแวดล้อม (X <sub>2</sub> )	.084	.137	2.814	.005**
การช่วยกันประหยัดพลังงานของโรงแรมได้ในระหว่างการเข้าพัก(X <sub>3</sub> )	.092	.155	3.223	.001**
การมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมที่เข้าพัก (X <sub>4</sub> )	.079	.142	2.855	.005**
การยอมรับบริการที่ไม่สะดวก สบาย เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อม (X <sub>5</sub> )	.085	.137	2.676	.008**
ความเต็มใจที่จะแยกขยะ หากโรงแรมมีการจัดการการแยกถังขยะที่ชัดเจน (X <sub>6</sub> )	.222	.302	6.812	.000**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

โดยที่ Y คือ ความคิดของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ

X<sub>1</sub> คือ การพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอก่อนตัดสินใจซื้อบริการ

X<sub>2</sub> คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าพักกับโรงแรมที่ใส่ใจการรักษาสิ่งแวดล้อม

X<sub>3</sub> คือ การช่วยกันประหยัดพลังงานของโรงแรมได้ในระหว่างการเข้าพัก

X<sub>4</sub> คือ การมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมที่เข้าพัก

X<sub>5</sub> คือ การยอมรับบริการที่ไม่สะดวก สบาย เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อม

X<sub>6</sub> คือ ความเต็มใจที่จะแยกขยะ หากโรงแรมมีการจัดการการแยกถังขยะที่ชัดเจน

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็น การทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า  $F = 43.127$  Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 6 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbin- Watson Statistic = 1.836 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .388 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 38.8 เหลืออีก 61.2 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$Y = 1.779 + .017X_1 + .084X_2 + .092X_3 + .079X_4 + .085X_5 + .222X_6$$

$$(11.103)** (.553) (2.814)** (3.223)** (2.855)** (2.676)** (6.812)**$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมใน 5 ประเด็น ที่ส่งผลกระทบต่อความคึกคักของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ โรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าพักกับโรงแรมที่ใส่ใจการรักษาสิ่งแวดล้อม 2) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการช่วยกันประหยัดพลังงานของโรงแรมได้ในระหว่างการเข้าพัก 3) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการมีส่วนร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมที่เข้าพัก 4) นักท่องเที่ยวยอมรับบริการที่ไม่สะดวกสบาย เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และ 5) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยเต็มใจที่จะแยกขยะหากโรงแรมมีการจัดการการแยกถังขยะที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ ส่งผลกระทบบในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ ส่งผลกระทบบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ

<b>Dependent Variable</b>	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ (Y)			
<b>Independent Variable</b>	ความรับผิดชอบต่อสังคม (X <sub>1</sub> ) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (X <sub>2</sub> ) และการดูแลสิ่งแวดล้อม (X <sub>3</sub> )			
<b>Prediction: Goodness-of-Fit</b>				
Multiple R	.661			
R Square	.436			
Adjusted R Square	.432			
Standard Error	.45023			
<b>Analysis of Variance</b>	<b>Degree of Freedom</b>	<b>Sum of Square</b>	<b>Mean Square</b>	
Regression	3	62.128	20.709	
Residual	396	80.273	.203	
F = 102.162	Sig. = .000			
Durbin- Watson	1.941			
<b>Explanation: Variable in Equation</b>				
<b>Independent Variable</b>	<b>Unstandardized Coefficients (B)</b>	<b>Standardized Coefficients (Beta)</b>	<b>t - Value</b>	<b>Sig.</b>
ค่าคงที่	1.020		5.580	.000**
รับผิดชอบต่อสังคม (X <sub>1</sub> )	.233	.235	5.127	.000**
อาสาช่วยเหลือชุมชน (X <sub>2</sub> )	.367	.396	8.541	.000**
ดูแลสิ่งแวดล้อม (X <sub>3</sub> )	.146	.176	4.081	.000**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$$

โดยที่ Y คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ  
 $X_1$  คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม  
 $X_2$  คือ การอาสาช่วยเหลือชุมชน  
 $X_3$  คือ การดูแลสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่  
 ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า  $F = 102.162$  Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับ  
 นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้าง  
 ขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า  
 Durbin- Watson Statistic = 1.941 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ จึงสรุปได้  
 ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไป  
 ตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .432 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวนี้สามารถ  
 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.20 เหลืออีก 56.8 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่  
 ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$Y = 1.020 + .233X_1 + .367X_2 + .146X_3$$

(5.580)\*\* (5.127)\*\* (8.541)\*\* (4.081)\*\*

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้า  
 ตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่แสดง  
 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ ทั้ง 3 ประเด็นที่ส่งผลกระทบในเชิง  
 บวกต่อ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ  
 โรงแรมหลังใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม  
 2) การอาสาช่วยเหลือชุมชน และ 3) การดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 4.8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.8 ผลสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ความคิดเห็นเชิงบวก	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
1. โรงแรมสวย บรรยากาศดี ขอมจ่ายเพิ่มเพื่อรักษาธรรมชาติ (แบบสอบถามลำดับที่ 1)	1. โรงแรมควรใช้น้ำดื่มที่บรรจุในขวดแก้วแทนขวดพลาสติก (แบบสอบถามลำดับที่ 148)
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ดีและควรทำอย่างต่อเนื่อง (แบบสอบถามลำดับที่ 4)	2. โรงแรมควรมีที่พักสะอาดและการบริการที่ดี (แบบสอบถามลำดับที่ 257)
3. การรณรงค์ให้รักษ์โลกภายในโรงแรม ถือเป็น การกระทำที่ทั้งผู้บริหาร โภคควรให้ความสนใจ (แบบสอบถามลำดับที่ 7)	3. ข้อความรณรงค์ในห้องพักรักตัวเล็กเกินไป (แบบสอบถามลำดับที่ 307)
4. รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและได้มีส่วนในการช่วยเหลือสังคม (แบบสอบถามลำดับที่ 132)	
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชน (แบบสอบถามลำดับที่ 216)	
6. การลดใช้ทรัพยากรต้องอยู่บนพื้นฐานของการบริการที่สะอาดสบาย (แบบสอบถามลำดับที่ 332)	
7. โรงแรมควรสนับสนุนสินค้าชุมชนท้องถิ่น ที่มีคุณภาพ และราคาถูก มาจัดจำหน่ายในโรงแรม (แบบสอบถามลำดับที่ 146)	

จากตารางที่ 4.8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิดในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลังการใช้บริการโรงแรม คือ นักท่องเที่ยวเห็นว่า 1) โรงแรมมีบรรยากาศดีและยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อรักษาธรรมชาติ 2) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ดีและควรทำอย่างต่อเนื่อง 3) การรณรงค์ให้รักษ์โลกภายในโรงแรม ถือเป็น การกระทำที่ทั้งผู้บริหาร โภคควรให้ความสนใจ 4) รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและได้มีส่วนในการช่วยเหลือสังคม 5) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชน 6) การลดใช้ทรัพยากรต้องอยู่บนพื้นฐานของการบริการที่สะอาดสบาย และ 7) โรงแรมควรสนับสนุนสินค้าชุมชนท้องถิ่นที่มีคุณภาพ และราคาถูก มาจัดจำหน่ายในโรงแรม

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีข้อเสนอแนะในประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ 1) โรงแรมควรใช้น้ำดื่มที่บรรจุในแบบขวดแก้ว แทนขวดพลาสติก 2) โรงแรมควรมีที่พักสะอาดและการบริการที่ดี และ 3) ข้อความรณรงค์ในห้องพักรมมีตัวอักษรขนาดเล็กเกินไป

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม ทักษะคณิศรนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรม หลังใช้บริการ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าพักโรงแรมเครือต่างประเทศระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดสมมติฐานในการวิจัย คือ 1.) การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม ส่งผลกระทบบในเชิงบวกต่อ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม 2.) ทักษะคณิศรของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบบในเชิงบวกต่อ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ และ 3.) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ ส่งผลกระทบบในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังการให้บริการ ได้ผลการวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และผลการศึกษารวบรวมได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter มากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จากการ

เขียนรีวิว (Review) ของโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ และนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้จากการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านเมม โมบอร์ด/ฟลิปชาร์ด หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถง เป็นลำดับสุดท้าย

5.1.2 ผลการศึกษาในเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับเรื่องการแยกขยะหากโรงแรมมีการจัดการการแยกถังขยะที่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่าควรพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอก่อนตัดสินใจใช้บริการ เช่น ห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่ม หรือสินค้าที่ระลึก และในบางครั้งนักท่องเที่ยวยอมรับบริการที่ไม่สะดวกสบาย เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อม

5.1.3 ผลการศึกษาในเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการในเรื่องที่โรงแรมนำอาหารที่ทานไม่หมดไปแปดสภาพส่งต่อให้เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ย อาหารสัตว์ มากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อเรื่อง โรงแรมให้การสนับสนุนนักเรียนนักศึกษาฝึกงาน หรือ พนักงานชั่วคราว (Casual) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อเรื่องความไม่จำเป็นที่จะต้องส่งผ้าเช็ดตัวซักทุกวันขณะเข้าพัก เพื่อมีส่วนช่วยในการลดการใช้พลังงาน

5.1.4 ผลการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมที่เลือกเข้าพัก มากที่สุด รองลงมาคือ มีความพึงพอใจกับกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมที่ทางโรงแรมจัดทำขึ้น และพึงพอใจกับให้ข้อมูลด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ของโรงแรม

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม ส่งผลกระทบบนเชิงบวกต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม ส่งผลกระทบบนเชิงบวกต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 2) การสื่อสารผ่านข้อความที่เขียนขอความร่วมมือ รณรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้ภายในห้องพัก และ 3) การสื่อสารผ่านการรีวิว (Review) ของโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์



สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ โรงแรมหลังใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ ความคิดเห็นต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ โรงแรมหลังใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ทศนคติในเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าพักกับ โรงแรมที่ใส่ใจการรักษาสิ่งแวดล้อม 2) ทศนคติในเรื่องการช่วยกันประหยัดพลังงานของ โรงแรมได้ในระหว่างการเข้าพัก 3) ทศนคติในเรื่องการมีส่วนร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงแรมที่เข้าพัก 4) ทศนคติในเรื่องการยอมรับบริการที่ไม่สะดวกสบาย เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และ 5) ทศนคติในเรื่องความเต็มใจที่จะแยกขยะ หากโรงแรมมีการจัดการการแยกถังขยะที่ชัดเจน

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ โรงแรมหลังใช้บริการ ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของ โรงแรมหลังใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของ โรงแรมหลังใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1.) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2.) กิจกรรมจิตอาสาช่วยเหลือชุมชน และ 3.) กิจกรรมดูแลสิ่งแวดล้อม

#### 5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถามปลายเปิด

ความคิดเห็นจากแบบสอบถามปลายเปิดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีมุมมองในเชิงบวก ได้แก่ โรงแรมสวย บรรยากาศดี นักท่องเที่ยวช่วยยอมจ่ายเพิ่มเพื่อรักษาธรรมชาติ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ดีและควรทำอย่างต่อเนื่อง การรณรงค์ให้รักษ์โลกภายในโรงแรมถือเป็นการกระทำที่ทั้งผู้บริหาร โภคกรให้ความสนใจ นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและได้มีส่วนในการช่วยเหลือสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชน การลดใช้ทรัพยากรต้องอยู่บนพื้นฐานของการบริการที่สะดวกสบาย และ โรงแรมควรสนับสนุนสินค้าชุมชนท้องถิ่นที่มีคุณภาพ และราคาถูก มาจัดจำหน่ายในโรงแรม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ ที่โรงแรมสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ได้แก่ โรงแรมควรใช้น้ำดื่มที่บรรจุในขวดแก้วแทนขวดพลาสติก ซึ่งนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถช่วยลดปริมาณขยะ และลดความเสี่ยงที่จะเป็นสาเหตุทำให้โลกร้อนมากขึ้น (Global Warming) โรงแรมควรมีที่พักสะอาดและการบริการที่ดี ดังนั้น โรงแรมควรออกแบบการให้บริการใหม่ควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อมในขณะที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงการบริการที่ดี

สะดวกสบาย และรู้สึกผ่อนคลายที่ได้เข้าพัก หากโรงแรมมีความจำเป็นต้องลดขั้นในการให้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควหาสิ่งทดแทนเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับบริการที่เหมือนเดิมตามที่พวกเขาคาดหวังและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และโรงแรมควรมีข้อความรณรงค์ในการช่วยกันประหยัดพลังงาน หรือสื่อข้อความที่แสดงให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง (Climate Change) ภายในห้องพักที่มองเห็นได้ง่ายชัดเจน และขนาดไม่เล็กจนเกินไป

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter มากที่สุด และการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเมมโมบอร์ด/ฟลิปชาร์ด หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถง มีค่าเฉลี่ยค่าที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านช่องทางสื่อสารภายในโรงแรมค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญที่จะสร้างช่องทางการรับรู้ หรือสร้างกลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ทางโรงแรมจัดทำมากยิ่งขึ้น ผลของการวิจัยในส่วนนี้ยังคงสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวขาดความรู้ และวิธีที่จะปฏิบัติตนเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระหว่างเข้าพัก ในขณะที่โรงแรมมีโอกาสที่จะสร้างสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เรื่องดังกล่าว เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดี ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างเข้าพักกับโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับ กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ที่ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัดมหาชน ในภาพรวมทุกด้านประชาชนมีระดับการรับรู้อยู่มาก แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. ด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชนมีระดับการรับรู้มาก และด้านสังคมมีระดับการรับรู้

ปานกลาง ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจาก ข่าวสารสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล หรือเพื่อนร่วมงาน

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสีงแวดล้อม การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรักษาสีงแวดล้อมในเรื่องความเต็มใจที่จะแยกขยะ หากโรงแรมมีการจัดการการแยกถังขยะที่ชัดเจน มากที่สุด โดยการยอมรับบริการที่ไม่สะดวกสบายของนักท่องเที่ยวเพื่อลดการทำลายสีงแวดล้อม และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อเข้าพักกับโรงแรมที่ใส่ใจต่อการรักษาสีงแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อย ในประเด็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อเข้าพักกับโรงแรมที่ใส่ใจต่อการรักษาสีงแวดล้อม จึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นด้วยกับการจ่ายเงินที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการเข้าพักโรงแรมที่ใส่ใจต่อสีงแวดล้อม สัมพันธ์กันกับ Levy and Park (2011) ที่กล่าวและสรุปผลการวิจัยไว้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสีงแวดล้อมสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมที่พักของสหรัฐอเมริกา ทุกโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดการพลังงาน ขยะ และน้ำ และจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านนี้ส่งผลให้โรงแรมลดสามารถลดต้นทุนในการผลิต และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับแบรนด์ของโรงแรมได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวได้จ่ายเงินค่าเข้าพักให้กับโรงแรมและรีสอร์ทเป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างมาจากการเข้าพักในแต่ละครั้ง จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวคิดว่าภาระค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาธรรมชาติและสีงแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ควรเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ โรงแรมหรือรีสอร์ท เพราะวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว เพื่อต้องการพักผ่อน การจ่ายเงินสำหรับวันหยุดเพื่อการพักผ่อน พวกเขามีสิทธิ์ที่จะใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ให้คุ้มค่างกับเงินที่เสียไป จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ประเด็นการยอมรับบริการที่ไม่สะดวกสบาย เพื่อลดการทำลายสีงแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยของคะแนนค่อนข้างน้อย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับเรื่องที่โรงแรมนำอาหารที่ทานไม่หมดไปแปดสภาพส่งต่อให้เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ย อาหารสัตว์ มากที่สุด และนักท่องเที่ยวคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องส่งผ้าเช็ดตัวซักทุกวันขณะเข้าพัก เพื่อมีส่วนช่วยในการลดการใช้พลังงาน มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Miller et al. (2010) ที่เสนอไว้ว่า สิทธิในการท่องเที่ยวควรมาพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเน้นย้ำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และรับรู้ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ให้บริการอาจจะต้องกระตุ้นการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวคิดถึงสิ่งที่พวกเขาต้องรับผิดชอบต่อระหว่างการท่องเที่ยว แต่ในขณะที่เดียวกันต้องทำให้พวกเขายังคงรู้สึกว่ามีสิทธิ์ที่จะเข้าชม หรือท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมที่เลือกเข้าพักมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อย อาจเพราะโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกมาพักมีความใส่ใจต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมค่อนข้างมาก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรมให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นโดยรอบ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2550) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกพอใจในการรับบริการหรือการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของประชาชน ได้รับการตอบสนองตามสิ่งที่คาดหวังในระยะเวลาที่เหมาะสม แต่ถ้าหากการตอบสนองนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือตามจุดมุ่งหมายและในระยะเวลาที่ไม่เหมาะสม ก็จะทำให้ความพึงพอใจน้อย และระดับความพึงพอใจยังสามารถที่จะวัดประสิทธิภาพของการบริการได้ และยังสามารถสอดคล้องกับ ชูติมา วุ่นเจริญ (2556) กล่าวว่า iva การดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมจะส่งผลต่อชื่อเสียงของกิจการ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องในระยะยาวจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรม โรงแรมสามารถนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารจัดการ และมีผลกระทบเชิงบวก ในด้านชื่อเสียง อีกทั้งผลการดำเนินงานทำให้ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรมใน 3 ช่องทางที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ ความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม ได้แก่ 1.) การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2.) การสื่อสารผ่านข้อความที่เขียนขอความร่วมมือรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้ภายในห้องพัก และ 3.) การสื่อสารผ่านการรีวิว (Review) ของโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ ดังนั้น โรงแรมควรมีการสนับสนุน ส่งเสริม ช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ด้าน ให้มีประสิทธิภาพและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ง่ายและกว้างขวางขึ้น อีกทั้งควรพัฒนาสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมที่ทันสมัย ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ เช่น การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรทำอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มช่องทางในการกระจายข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เช่น Facebook Instagram Line Twitter เป็นต้น

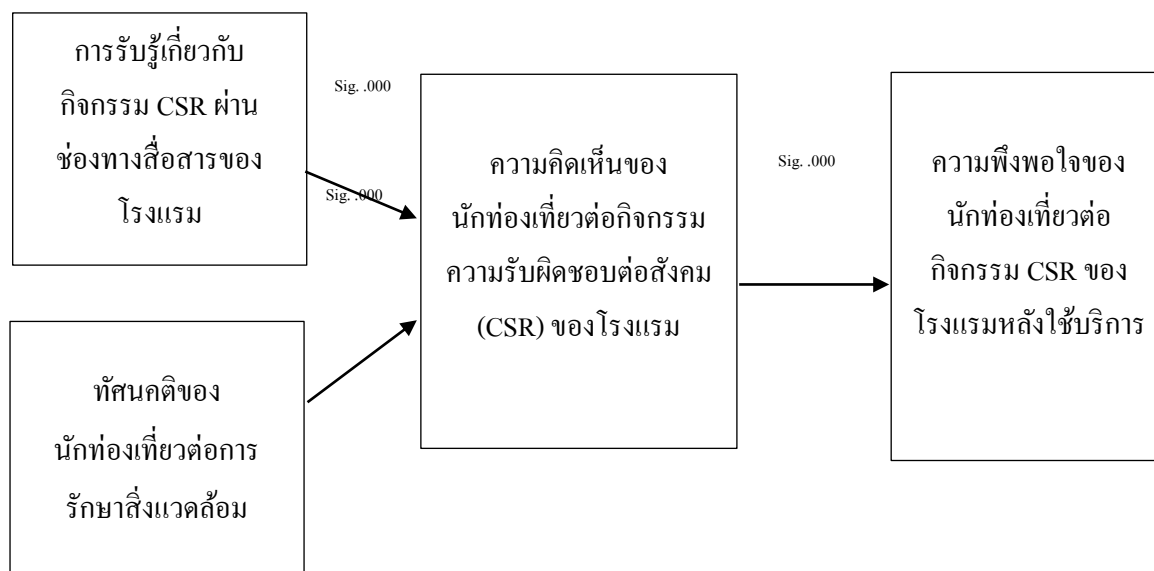
เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น GEN Y กลุ่มคนที่มีอายุ 25-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อออนไลน์ และมีบทบาทสำคัญของครอบครัวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือโรงแรมที่พักในปัจจุบัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมใน 5 ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าพักกับโรงแรมที่ใส่ใจการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักไม่เหมือนกัน จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ายังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการรักษาธรรมชาติ และกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จึงเลือกเข้าพักโรงแรมที่มีสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่ดี มีการใช้วัสดุชีวหรือวัสดุจากชุมชนท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการให้บริการ สอดคล้องกับ ชูติมา วุ่นเจริญ (2556) การดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมจะส่งผลต่อชื่อเสียงของกิจการ และส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า 2) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือที่จะช่วยประหยัดพลังงานของโรงแรม ในระหว่างการเข้าพัก อาจเป็นเพราะประเด็นเรื่องพลังงานเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสนใจในขณะนี้ การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และการแข่งขันที่สูงขึ้น ต่างทำให้ธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับการลดการใช้พลังงาน เช่น การติดสื่อโฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวช่วยกันประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ หรือลดการใช้ถุงพลาสติกภายในโรงแรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกันกับ Levy and Park (2011) พบว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมที่พักของสหรัฐอเมริกา ทุกโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดการด้านพลังงานน้ำ ไฟฟ้า และขยะ ซึ่งจากการดำเนินกิจกรรมในส่วนนี้ส่งผลให้โรงแรมสามารถลดต้นทุนในการผลิต และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับแบรนด์ของโรงแรมได้ 3) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมที่เข้าพัก อาจเป็นเพราะในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคคลและชุมชน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม โรงแรมก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำให้มีความสำคัญในประเด็นดังกล่าวค่อนข้างมาก กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมช่วยกระตุ้นให้ผู้คนใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงแรมจัดขึ้นเน้นการมีส่วนร่วมกับชุมชน การที่นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมกับทางโรงแรมนักท่องเที่ยวจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการในการช่วยเหลือสังคม จนเกิดเป็นความประทับใจ 4) นักท่องเที่ยวยอมรับบริการที่ไม่สะดวกสบาย เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อม อาจเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญในด้านนี้มากกว่าความสะดวกสบายที่ตนจะได้รับจากบริการของ

โรงแรม แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่สนใจกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเข้าพัก ดังนั้น โรงแรมควรส่งเสริม สนับสนุน ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริการที่มีคุณภาพ กระตุ้นการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวคิดถึงสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบระหว่างการเข้าพัก แต่ในขณะที่เดียวกันต้องทำให้พวกเขายังคงรู้สึกว่ามีสิทธิที่จะเข้าพัก หรือใช้บริการได้อย่างอิสระคุ้มค่ากับราคาที่นักท่องเที่ยวจ่ายให้กับ โรงแรม และ 5) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการแยกขยะหากโรงแรมมีการจัดการการถึงขยะที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกันกับ Quyang, Wei and Chi (2019) และ Levy and Park (2011) กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยลดการใช้พลังงาน และลดต้นทุนในการบริหารจัดการ โรงแรมจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการคัดแยกขยะ โดยเฉพาะขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) นอกจากนี้ยังสร้างบรรยากาศที่ดีแก่ผู้มาเยือน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งนำมาซึ่งการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม และได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น โรงแรมควรมีการจัดถึงขยะแต่ละประเภท และมีป้ายบอกชัดเจน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการแยกขยะ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการดูแลสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม ดังนั้น โรงแรมควรส่งเสริมกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวระหว่างเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้กิจกรรม CSR ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจโรงแรม การร่วมทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมและนักท่องเที่ยวในช่วงระหว่างการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นแนวคิดใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบบริการใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจ และสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยวได้

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ของโรงแรม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter มากที่สุด ดังนั้น โรงแรมควรมีการปรับปรุงรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สวยงาม โดดเด่น และน่าสนใจ มีตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ชัดเจน รวมถึงการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้ง่าย มีข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างครบถ้วนและถูกต้อง และควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลาย มีช่องทางการเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ ใ้ได้อย่างอิสระเพื่อโรงแรมจะได้ข้อมูลทั้งในเชิงบวกและลบในการพัฒนา และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเมมโมบอร์ด/ฟลิปชาร์ด หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถง ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเมมโมบอร์ด / ฟลิปชาร์ด หรือ Digital Scene บริเวณห้องบริการส่วนกลาง (Lobby) เนื่องจากบริเวณห้องโถงเป็นสถานที่ ที่ผู้เข้าพักทุกคนจะต้องไปใช้บริการ หรือนั่งพักระหว่างรอการลงทะเบียนเข้าพัก (Check in) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่จัดวางอยู่บริเวณนั้น สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดรับรู้ และยังให้ความเพลิดเพลินกับนักท่องเที่ยวได้ หากสื่อเหล่านั้นมีความน่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวใจให้

นักท่องเที่ยวปฏิบัติตัวเป็นผู้เข้าพักที่ดี ที่จะตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในระหว่างเข้าพัก และการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเมมโมบอร์ด/ฟลิปชาร์ด หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2) นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการรักษาสິงแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการรักษาสິงแวดล้อมในเรื่องการแยกขยะ หากโรงแรมมีการจัดการการแยกถึงขยะที่ชัดเจน มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรม ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงการรักษาสິงแวดล้อมภายในโรงแรม และชุมชนใกล้เคียง โดยมีระบบการจัดการด้านขยะมูลฝอย มีการวางถังขยะแยกประเภทในบริเวณต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างทั่วถึง รวมถึงมีป้ายขอความร่วมมือจากผู้มาใช้บริการในการทิ้งขยะให้ถูกต้อง และให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดการขยะ

ผลการศึกษายังพบว่า ในบางครั้งนักท่องเที่ยวยอมรับบริการที่ไม่สะดวกสบาย เพื่อลดการทำลายสิงแวดล้อม ค่อนข้างน้อย ดังนั้น โรงแรมต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญต่อการเป็นส่วนหนึ่งในการดูแล รักษา สิงแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุ อุปกรณ์ ภายในห้องพักที่ย่อยสลายได้ง่าย และไม่ทำลายสิงแวดล้อม การตกแต่งห้องพักจากวัสดุธรรมชาติ มีข้อความหรือป้ายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสิงแวดล้อม

3) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (CSR) หลังใช้บริการในเรื่องที่โรงแรมนำอาหารที่ทานไม่หมดไปแปรสภาพส่งต่อให้เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ย อาหารสัตว์ มากที่สุด ดังนั้น โรงแรมต่าง ๆ ควรจะจัดให้มีการฝึกอบรมแก่ผู้ปฏิบัติงานแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มในด้านการแปรสภาพอาหารที่ลูกค้าทานไม่หมด การจัดการอาหารเพื่อไม่ให้เกิดกลิ่นเหม็นหรือแมลงตอม ซึ่งก่อให้เกิดเชื้อโรค และส่งผลกระทบต่อสุขอนามัยของผู้มาใช้บริการและพนักงานของโรงแรม รวมถึงชุมชนใกล้เคียง

ผลการศึกษายังพบว่า การที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการลดการใช้พลังงาน ค่อนข้างน้อย ดังนั้น โรงแรมต่าง ๆ ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิงแวดล้อม โดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้องพัก หรือบริเวณโรงแรม เพื่อสร้างแรงจูงใจและความสำคัญของพลังงาน ได้แก่ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น

4) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ ในเรื่อง การบริการของโรงแรมที่เลือกเข้าพัก มากที่สุด ดังนั้น โรงแรมต่าง ๆ ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรมทุกด้านให้ได้มาตรฐานสากล และควรมุ่งเน้นถึงความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่าต่อเงินที่ต้องจ่าย การบริการด้วยมิตรไมตรีจึงจะสร้างการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในอนาคต



กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลด้านกิจกรรม CSR ต่าง ๆ ของโรงแรมค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทางประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางโรงแรมจัดทำขึ้น โดยเข้าไปพัฒนาการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย น่าสนใจ และสม่ำเสมอ ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม และสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวต่อไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานอาชีพของผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม เนื่องจากมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมมากในปัจจุบัน
- 2) ควรทำการศึกษาสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเหล่านี้เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการภายในโรงแรมของตน เพื่อให้เกิดการสร้าง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อไป
- 3) ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวิจัยโรงแรมระดับอื่น ๆ ได้ หรือเป็นแนวทางในการประเมินหรือเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับอื่น

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม เล่มที่ ระดับ 1-5 ดาว*. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://thaihotel.org/wp-content/uploads.pdf>
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *ปัจจัยสำคัญของการจัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวโรงแรม/รีสอร์ท*. สืบค้น 8 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.thaihotels.org/16679475/hotel-standard>
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2561). *แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมในงาน CSR ของ Carroll*. สืบค้น 6 มกราคม 2563, จาก <https://www.iok2u.com>
- ชุติมา วุ่นเจริญ. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม*. วารสารวิทยาการจัดการ. *สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *5 อันดับเครือโรงแรมระดับโลก ที่มีจำนวนโรงแรมมากที่สุดในประเทศไทย*. สืบค้น 6 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/content/525199>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรสวรรค์ ดิษยบุตร. (2553). *ความหมายของสิ่งแวดล้อม*. สืบค้น 6 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.tistr.or.th/tistrblog>
- พัทริยา หลักเพชร. (2562). *การบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2551). *บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม*. กรุงเทพฯ: ยูนิเวอร์แซลพับลิชิ่ง.
- มาณะ จิตตะสังคะ และ วิจิตร ณ ระนอง. (2542). *การจัดการและเทคนิคการบริการในโรงแรม หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR) ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รมณีชนัตร แก้วกิริยา. (2551). *บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม*. กรุงเทพฯ: ยูนิเวอร์แซลพับลิชิ่ง.

- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้น 6 มกราคม 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2544). *พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2544 ความหมายของ โรงแรม*. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary>
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2562). *ความหมายของ โรงแรม*. สืบค้น 6 มกราคม 2563, จาก <https://th.wikipedia.org>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2561). *การแบ่งประเภทของ โรงแรม*. สืบค้น 11 พฤษภาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/68468>
- วิรัชชานา ใจสม. (2560). *การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2555). *ความหมายของซีเอสอาร์*. สืบค้น 11 มกราคม 2563, จาก [http://www.thaicr.com/2006/03/blog-post\\_20.html](http://www.thaicr.com/2006/03/blog-post_20.html)
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. กรุงเทพฯ: เมจิกเพรส.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *จำนวน โรงแรมในประเทศไทย*. สืบค้น 15 มีนาคม 2563, จาก [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th)
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). *การจัดการ โรงแรม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสกสรร วัฒนพงษ์. (2542). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประสานงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรในเขตพื้นที่ทางหลวงหมายเลข34 (บางนา - บางประกง)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์], บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- โสธรธัส ปุ่นสุวรรณ และคณะ. (2561). *การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการใช้บริการ โรงแรมสีเขียว*. *วารสารวิทยาการจัดการ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- หงสกุล เมสนุกุล. (2555). การศึกษาแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่พักตามมาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียวของชิกเซ็นส์ ไฮเวย์ เกาะยาวน้อย จังหวัดภูเก็ต. บทความวิชาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2561). การตลาดเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

### ภาษาต่างประเทศ

- All Accor. *Accor Planet 21*. Retrieved 5 March 2020, from <https://all.accor.com/th/sustainable-development/index.shtml>
- Gimmer, M. & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66, 1945-1953
- Good, C.V. (1959). *Dictionary of Education*. New York: McGraw - Hill Co.
- Grobois, D. (2012). Corporate Social Responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 896-905.
- Hilton Worldwide. (2018). *Corporate Responsibility Report ENERGY & CARBON*. Online March 2020, from <https://cr.hilton.com>
- InterContinental Hotels Group PLC. (2018). *Responsible business*. Retrieved 6 March 2020, from [www.ihgplc.comhttps://www.ihgplc.com/en/responsible-business](https://www.ihgplc.com/en/responsible-business)
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 2600 SOCIAL RESPONSIBILITY*. Retrieved 6 March 2020, from <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Kasavana and Brooks Managing. (1988). *Front Office Operations* Retrieved 6 May 2020, from <https://www.amazon.com/Managing-Office-Operations-Kasavana>
- Levy, S. E. & Park, S. Y. (2011). an analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality Management*, 18(1), 147-154
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627-645.

- Peng, X., Wei, J., & Li, Y. (2013). Corporate Social Responsibility practices in Chinese Hotel Industry: A content analysis of Public CSR information of 15 top Chinese Hotel-management Companies. *Tourism Tribune*, 28(3), 52-61
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good For Your Company and Your Cause*. : John Wiley & Son, Inc.
- Samover, L. A., and Porter, R. E. (1991). *Communication between Cultures*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Steadmon, C. E. and Kasavana, M. L. (1998). *Managing Front Office Operations*. (2nd ed). Michingan: Richard D. Irwin.
- Wang, F., Peng, X., Wei, R., Qin, Y. & Zhu, X. (2019). *Environmental behavior research in resources conservation and management: A case study of resources, conservation and recycling. resources, Conservation & Recycling*, 141, 431-440

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**





สามารถส่งคำตอบของท่านได้ ผ่านการสแกน QR นี้

**แบบสอบถาม**  
**การรับรู้และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**  
**ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการโรงแรม**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**คำชี้แจง:** การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทางวิชาการ ผลการศึกษาไม่มีผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม ที่สนคตินักท่องเที่ยวต่อการรักษาสีงแวดล้อม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่แท้จริง เพื่อผลการวิจัยที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- |                         |  |  |  |
|-------------------------|--|--|--|
| 1. เพศ                  | <input type="checkbox"/> ชาย                         | <input type="checkbox"/> หญิง                  |  |
| 2. อายุ                 | <input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี                  | <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี            | <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี              |
|                         | <input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี                  | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี         |  |
| 3. ระดับการศึกษา        | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี            | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี             |  |
|                         | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท                    | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก             |  |
| 4. อาชีพ                | <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา         | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน    | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
|                         | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ/นักวิชาการ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ                   |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท          | <input type="checkbox"/> 20,001 - 35,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 35,001 - 50,000 บาท     |
|                         | <input type="checkbox"/> 50,001 - 65,000 บาท         | <input type="checkbox"/> 65,001 - 80,000 บาท   | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 80,000 บาท      |

**ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศในประเทศไทย**

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด โดย ระดับคะแนน 5 รับรู้มากที่สุด, ระดับคะแนน 4 รับรู้มาก, ระดับคะแนน 3 รับรู้ปานกลาง, ระดับคะแนน 2 รับรู้น้อย และ ระดับคะแนน 1 รับรู้น้อยที่สุด

การรับรู้กิจกรรม CSR โรงแรมของนักท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
	รับรู้มากที่สุด (5)	รับรู้มาก (4)	รับรู้ปานกลาง (3)	รับรู้น้อย (2)	รับรู้น้อยที่สุด (1)
6.การนำเสนอกิจกรรม CSR ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ทำให้ท่านได้รับข้อมูล มากน้อยเพียงใด					
7.การนำเสนอกิจกรรม CSR ของโรงแรมผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter ทำให้ท่านได้รับข้อมูล มากน้อยเพียงใด					
8.การนำเสนอกิจกรรม CSR ผ่าน TV ภายในห้องพักสามารถทำให้ท่านรับรู้ ข้อมูลได้มากน้อยเพียงใด					
9.การนำเสนอกิจกรรม CSR ผ่านผ่านเมมโมบอร์ด / ฟลิปชาร์ด หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถงสามารถทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล ได้มากน้อยเพียงใด					
10.ข้อความที่เขียนขอความร่วมมือ รณรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้ภายในห้องพัก ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล / กิจกรรม CSR ของโรงแรมนี้ได้มากน้อยเพียงใด					
11.การนำเสนอรีวิว (Review) ของโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ทำให้ ท่านรับรู้ข้อมูล / กิจกรรม CSR ของโรงแรมนี้ได้มากน้อยเพียงใด					

**ตอนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสีงแวดล้อม**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของท่านมากที่สุด โดย ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก, ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง, ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย และ ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสีงแวดล้อม	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12.ท่านพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอก่อนตัดสินใจใช้บริการ เช่นห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม หรือสินค้าที่ระลึก					
13.ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าพักกับโรงแรมที่ใส่ใจการรักษาสีงแวดล้อม					
14.ท่านคิดว่าระหว่างการเข้าพักทุกคนสามารถช่วยกันประหยัดพลังงานของ โรงแรมได้ เช่น น้ำ ไฟฟ้า					
15.หากมีเวลารว่างระหว่างเข้าพักท่านยินดีที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรม CSR ของ โรงแรมที่ท่านเข้าพัก เช่น การบริจาค หรือส่งมอบสิ่งของสู่ชุมชน					
16.ในบางครั้งท่านยอมรับบริการที่ไม่สะดวก สบาย เพื่อลดการทำลาย สีงแวดล้อม					
17.ท่านมีความเต็มใจที่จะแยกขยะ หากโรงแรมมีการจัดการการแยกถังขยะที่ ชัดเจน					

**ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสีงแวดล้อม(CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับคะแนน 4 เห็น ด้วยมาก, ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง, ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย และ ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรม	ระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยว				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
18.ท่านคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสั่ง ผ้าเช็ดตัวซักทุกวันขณะเข้าพัก เพื่อ มีส่วนช่วยในการลดการใช้พลังงาน					
19.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ คำแนะนำ หรือธงรงค์ ลดการใช้ทรัพยากร และพลังงานต่างๆ ภายในโรงแรม มีผลทำให้ท่านอยากปฏิบัติตาม					
20.ท่านคิดว่าการที่โรงแรมลดการใช้พลาสติกภายในห้องพัก สามารถช่วย รักษาสิ่งแวดล้อมได้					
21.ท่านคิดว่าบริการ Check in online ทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้น และลดการใช้กระดาษ					
22.ท่านมีความรู้สึกยินดีหากโรงแรมใช้กระดาษ Reuse ในการลงทะเบียน ให้กับท่านเพื่อเป็นการลดการใช้กระดาษ					
23.ท่านมีความรู้สึกยินดีหากโรงแรมไม่เสิร์ฟพลาสติกบนเครื่องดื่ม เพื่อ เป็นการรักษาสีงแวดล้อม					
24.ท่านเห็นด้วยกับการสนับสนุนหรือซื้อสินค้าที่ระลึก จากชุมชนท้องถิ่นที่ นำมาจำหน่ายภายในโรงแรม					
25.ท่านเห็นด้วยกับการจำหน่ายราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับวัตถุดิบจากชุมชนท้องถิ่น มาประกอบเป็นอาหารของโรงแรม					
26.ท่านเห็นด้วยที่ โรงแรมนำอาหารที่ท่านทานไม่หมด ไปแปดสภาพส่งต่อให้ เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ย อาหารสัตว์					
27.ท่านเห็นด้วยกับการที่โรงแรมให้การสนับสนุน นักเรียน-นักศึกษาฝึกงาน หรือ พนักงานชั่วคราว (Casual)					
28.ท่านเห็นด้วยที่ โรงแรมมีระบบบริจาคคะแนนสมาชิก เพื่อกิจกรรม CSR					
29.ท่านเห็นด้วยที่ โรงแรมมีกล่องรับบริจาคเงิน หรือกล่องสนับสนุนเพื่อ ช่วยเหลือโครงการ มูลนิธิ ภาครัฐเพื่อสังคม					

**ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด โดย ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก, ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง, ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย และ ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวหลังการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว				
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลด้านกิจกรรม CSR ต่างๆ ของโรงแรม					
31. ท่านมีความพึงพอใจกับกิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่ทางโรงแรมจัดทำขึ้น					
32. ท่านมีความพึงพอใจกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม					
33. ท่านมีความพึงพอใจต่อแนวปฏิบัติ / นโยบาย ด้าน CSR ของโรงแรม					
34. ท่านมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมที่ท่านเลือกเข้าพัก					

**ตอนที่ 6 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

(: ขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม :)

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์**



**แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์**

แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**คำชี้แจง:** การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทางวิชาการ ผลการศึกษาไม่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) ในการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ กับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของโรงแรมเครือต่างประเทศ ระดับ 5 ดาวที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจหลังการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อผลการวิจัยที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลครั้งนี้

1.) ชื่อ - นามสกุล ผู้ตอบแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์

.....

2.) ปัจจุบันท่านทำงานโรงแรมในเครือ  Marriott Hotel  All Accor Hotel  
 Hilton Hotel Group  Inter-Continental Hotel Group

3.) ปัจจุบันท่านทำงานโรงแรม (โปรด

ระบุ).....

คำถาม/คำสัมภาษณ์	มี	ไม่มี
4.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีการนำเสนอโครงการ หรือกิจกรรม CSR ผ่านเว็บไซต์		
5.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีการนำเสนอโครงการ หรือกิจกรรม CSR ผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter		
6.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีการนำเสนอโครงการ หรือกิจกรรม CSR ผ่าน Digital Scene บริเวณห้องโถง หรือห้องประชุมสัมมนา		
7.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีช่องสำหรับนำเสนอโรงแรม โครงการ หรือกิจกรรม CSR ผ่าน TV ภายในห้องพัก		
8.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีการนำเสนอข้อความขอความร่วมมือ รณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ลดการส่งผ้าซัก ประหยัดทรัพยากร หรือพลังงานภายในโรงแรมหรือห้องพักแขก		

คำถาม/คำสัมภาษณ์	มี	ไม่มี
9.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีส่วนงานที่จัดการ รับผิดชอบการเกี่ยวกับการตอบคอมเมนต์ และการนำเสนอข้อมูลออนไลน์		
10.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีการลดการใช้พลาสติก หรือมีการใช้วัสดุทดแทนพลาสติกภายในโรงแรมและห้องพักแขก		
11.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่ Check In และ Check Out Online		
12.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีนโยบายสนับสนุนการใช้กระดาษ Reuse		
13.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีนโยบายลดการใช้ หรือไม่เสิร์ฟหลอดพลาสติกบนเครื่องดื่ม		
14.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีสินค้าจากชุมชนท้องถิ่น หรือสินค้า OTOP ในร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของโรงแรม		
15.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีการจัดการอาหารเหลือทิ้ง (Food Waste) ที่ดีหรือไม่		
16.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีนโยบายสนับสนุนนักเรียน-นักศึกษา ฝึกงาน หรือ พนักงานชั่วคราว (Casual)		
17.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีการจัดทำระบบสมาชิก การสะสมคะแนน การแลกเปลี่ยนคะแนน		
18.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีกล่องรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือโครงการมูลนิธิ ภาครัฐเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม		
19.) โรงแรมที่ท่านทำงานอยู่มีการนำเสนอกิจกรรม CSR บนเมมโมบอร์ด หรือ ฟลิปชาร์ต บริเวณห้องโถง (Lobby) หรือในลิฟต์แขก		

20.) โครงการ หรือ โปรแกรม ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม CSR ในโรงแรมของท่านมีชื่อว่าอะไร

.....

.....

.....

.....

21.) คำแนะนำ ความภูมิใจ หรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ในโรงแรมของท่าน

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณที่ให้การช่วยเหลือและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม /แบบสัมภาษณ์ ครั้งนี้



### Research Questionnaire

This research questionnaire is a part of the curriculum of Masters of Arts, department of Tourism Management, of Dhurakij Pundit University.

**Clarification:** This questionnaire is for academic research purposes. The results of the survey shall not, directly or indirectly, have an effect upon the participants. The purpose of this questionnaire is collection of information for further development of knowledge base in the area of social and environmental responsibilities and conducts of international luxury accommodation companies, and their effects on the satisfaction of travelers. The information and opinions you provide, therefore, are crucial and applicable to the industry. We therefore kindly appreciate your co-operation and your honest and truthful answers in this questionnaire.

1.) Name of surveyee:

\_\_\_\_\_

2.) Are you currently employed by any of the following hotel chains?

Marriott International

ALL Accor Hotels

Hilton Worldwide

InterContinental Hotel Group

3.) Your current place of employment (Please specify)

\_\_\_\_\_

Survey Questions	Yes	No
4.) Your current place of work promotes CSR programs or initiatives via websites.		
5.) Your current place of work promotes CSR programs or initiatives via social media (such as Facebook, Instagram or Twitter).		
6.) Your current place of work displays information regarding to its CSR programs or initiatives via digital displays (ie. Television or billboard displays) in public space, such as in function venues or reception halls.		
7.) Your current place of work promotes CSR programs or initiatives through in-room entertainment systems (ie. In-room television).		
8.) Your current place of work requests cooperation from guests to participate in its CSR programs and initiatives relating to reduction of resources and energy use, such as reducing laundry loads, or conduct energy-saving practices within their rooms.		

Survey Questions	Yes	No
9.) Your current place of work has a dedicated department for analyzing and responding to public comments and suggestions from online sources.		
10.) Your current place of work practices the reduction of plastic usage or uses plastic-alternatives within its facilities and rooms.		
11.) Your current place of work provides online check-in/check-out service.		
12.) Your current place of work has a policy to promote reusing office papers.		
13.) Your current place of work has an initiative to reduce, or stop the usage, of plastic straws.		
14.) Your current place of work features local (OTOP) products in its souvenir stores and boutiques.		
15.) Your current place of work has an adequate procedure for disposal or reduction of food waste.		
16.) Your current place of work's policy does accommodate for internships, traineeships or casual workers.		
17.) Your current place of work has a Loyalty Program that features collection of loyalty points, as well as exchange of loyalty points.		
18.) Your current place of work has donation boxes for charitable organizations.		
19.) Your current place of work promotes its CSR programs and initiatives on community boards, corridors or in elevators.		

20.) What is the name of the CSR program or initiative at your place of work?

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

21.) Do you have any comments, suggestions, recommendations regarding your place of work's CSR program and initiative?

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

**Thank you for your participation in this research.**



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายภัทรารุณี โนรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561 ศิลปศาสตรบัณฑิต

คณะศิลปศาสตร สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและ  
การโรงแรม มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

หัวหน้าแผนกขายและการตลาด 7-11

บริษัท เอ็นเอสแอลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

สำนักงานใหญ่ บางบัวทอง นนทบุรี 11110