

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย

รัตติมา เวชรัตน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2564

**THE EFFECTS OF BANGKOK 4- STAR HOTELS' CSR ACTIVITIES
ON THE THAI MEETING ORGANIZERS' LOYALTY**

RATTIMA WECHARATTANA



A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts (Tourism management)

Faculty of Tourism and Hospitality,

Dhurakij Pundit University

Academic Year 2021



ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว
ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนา
ชาวไทย
เสนอโดย นางสาวรัตติมา เวชรัตน์
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑากานติ ชูบชูวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ เข็มทอง)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑากานติ ชูบชูวงศ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑากานติ ชูบชูวงศ์)

วันที่ 1 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อสารนิพนธ์	ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัด ประชุมสัมมนาชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	รัตติมา เวชรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย และผู้ให้บริการสถานที่ประชุม ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย และผู้ให้บริการสถานที่ประชุม ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 คน และผู้ให้บริการสถานที่ประชุม ซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานครดังนี้ โรงแรมมีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ตกแต่งด้วยวัสดุจากท้องถิ่น มีจุดวางถังขยะอย่างทั่วถึง มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่าน Facebook และ Website มีป้ายหรือข้อความรณรงค์ขอความร่วมมือจากลูกค้า และใช้งาน แก้ว กระเบื้องในการเสิร์ฟอาหารและอาหารว่าง และ 2. ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยมีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า โรงแรมให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับดี เช่น การขอความร่วมมือให้ผู้มาใช้บริการประหยัดพลังงาน จัดเตรียมถังขยะตามจุดต่าง ๆ ลดการใช้พลาสติก/กระดาษ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมในการจัดประชุมสัมมนาอีกครั้ง และผู้ให้บริการสถานที่ประชุมมีความเห็นว่า

โรงแรมมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้วในทุกประเด็น เช่น การช่วยเหลือสังคม ชุมชน เป็นต้น และยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะอาด ตลอดจนการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐอย่างเคร่งครัด และผู้จัดประชุมส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมในการจัดประชุมสัมมนาอีก

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม โรงแรม สำหรับจัดประชุมในกรุงเทพมหานคร ผู้จัดการประชุม ประเทศไทย



Thematic Paper Title: THE EFFECTS OF BANGKOK 4- STAR HOTELS' CSR
ACTIVITIES ON THE THAI SEMINAR ORGANIZERS'
LOYALTY

Author: Rattima Wecharattana

Advisor: Assistant Professor Dr.Montakan Chubchuwong

Department: Tourism Management

Academic Year: 2021

ABSTRACT

The purpose of the research is to survey the opinions of Thai seminar organizers and meeting venue providers regarding Corporate Social Responsibility activities (CSR) of 4-star hotel businesses in Bangkok and to study the perceptions of Thai seminar organizers and meeting venue providers toward Corporate Social Responsibility activities (CSR) of 4-star hotel businesses in Bangkok that affect loyalty. In this study, qualitative research was used by in-depth interviews with eight representatives from Thai seminar organizers who have experiences using 4-star hotels in Bangkok and four representatives from meeting venue providers who are responsible for Corporate Social Responsibility (CSR) activities by using purposive sampling and content analysis with descriptive narratives.

The results showed that 1) Thai seminar organizers have opinions on Corporate Social Responsibility activities (CSR) activities of 4-star hotel businesses in Bangkok as follows: The hotel has social responsibility activities, such as furnishings with local materials and widely available trash cans. Activities are publicized through Facebook and Website, with banners or campaign messages on display, asking for cooperation from guests, and using plates and glasses to serve food and snacks. And, 2) Thai seminar organizers are aware of the social responsibility activities of the 4-star hotel industry in Bangkok. It was found that the hotel gives great importance to the environment and social responsibility activities, such as asking for the cooperation of the guests to save energy, providing trash cans at various points to reduce the use of plastic/paper, etc., which affects the returning rate of the organizers to the hotel to organize seminars again, and meeting venue providers have opinions that the hotel has already implemented social responsibility

activities in all areas, such as helping the society, communities, etc., The hotel also gives significant importance to safety, cleanliness, and complying with government measures, and most of the meeting organizers will return to use the services of the hotel for hosting seminars again.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Hotel Social Responsibility, Hotel for meeting event in Bangkok, Meeting organizer, Thailand



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้ความดูแล ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียด และให้คำปรึกษาแนะนำด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล และคณาจารย์ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ แนะนำการผลิตผลงานวิชาการจากเนื้อหาที่เรียนตลอดหลักสูตร

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย ผู้บริหารและพนักงานที่รับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงแรม 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อ ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์อย่างสูงสุดในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2. แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรม.....	8
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจโรงแรม (Customer Loyalty).....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	38
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร.....	40
4.3 การรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย.....	49
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	55
5.2 อภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตัวแทนโรงแรม 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ตามเกณฑ์มาตรฐานของสมาคมโรงแรมไทย (2562) และกรมส่งเสริม คุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562).....	34
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	38
4.2 ความคิดเห็นจากผู้จัดประชุมสัมมนา เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร.....	39
4.3 ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการสถานที่ประชุม เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ สังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร.....	40
4.4 ความคิดเห็นจากผู้จัดประชุมสัมมนา เกี่ยวกับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อ สังคม(CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย.....	44
4.5 ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการสถานที่ประชุม เกี่ยวกับการรับรู้เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย.....	49

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบพื้นฐานของระบบการรับสัมผัสและการรับรู้.....	15
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประชุมระดับโลก Earth Summit ครั้งแรกที่กรุงริโอเดจาเนโร ในปี ค.ศ.1992 ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างก็เริ่มต้นตัวกับทิศทางใหม่ของการพัฒนา นั่นคือ การพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) นอกจากประเด็นในทางด้านเศรษฐกิจแล้วยังต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและในประเด็นต่าง ๆ ทางด้านสังคมด้วย โดยเริ่มให้มีชื่อเรียกเรื่องมากด้นองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน โดยมีคำที่ใช้เรียกกัน คือ "corporate citizenship" หรือ "responsible corporate citizenship" หรือ "corporate social responsibility" แปลเป็นไทยได้ว่า "ความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร" หรือเรียกโดยย่อว่า "CSR" ซึ่งแนวคิด CSR ได้ถูกผลักดันโดยองค์การสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) ในการประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน (Kofee Annan) เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (UN) ร่วมกับ 5 หน่วยงาน ของ UN (ILO ,UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศเป็นพลเมืองที่ดีของโลก เสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า The UN Global Compact โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดการต่อต้านการคอร์รัปชัน การบรรจุ CSR เข้าไว้ในวาระของสหประชาชาติสะท้อนให้เห็น ความสำคัญอย่างเป็นทางการของ CSR ปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002) UN World Summit on Sustainable Development ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์กนั้นก็เป็จุดที่เกิดข้อตกลงร่วมกันที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีหลักการที่ว่า การตอบสนอง ความต้องการของคนยุคนี้ต้องไม่ไปทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของตน (Corporate Social Responsibility Diamond-Main Element of CSR World Bank, 2004)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR เป็นสิ่งที่องค์กรทั่วโลกให้ความสนใจมาก เพราะการเป็นองค์กรที่ดีและประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้นการทำกำไรสูงสุดอย่างเดียวไม่เพียงพอ องค์กรนั้น ๆ ต้องเรียนรู้เพื่อจะทำสิ่งดี ๆ ตอบแทนให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุนี้การรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อใจ

ซึ่งกันและกันให้เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจและชุมชนและสังคมสามารถอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล และพัฒนาเติบโตไปด้วยกัน (พัคตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์, 2554) ธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายมีการขยายตัวอย่าง ต่อเนื่องเป็นอย่างมากแนวโน้มของการลงทุนในธุรกิจโรงแรมคาดว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 10 ภายใน ปี 2562ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลและเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายเก่าและ รายใหม่มากมาย ทิศทางของโรงแรมขนาดใหญ่ในปี 2562 นี้ จะเป็นที่ไปในลักษณะของการมุ่งขยาย ไปยังกลุ่มธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวมากขึ้นเพราะใช้เงินลงทุนและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา โรงแรมที่ต่ำกว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคาร ออมสิน, 2561) ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ โดยต้องมุ่งนำเสนอความคุ้มค่าสำหรับนักท่องเที่ยว มีการปรับปรุงสถานประกอบการและคุณภาพ ในการให้บริการที่ดีให้เทียบเท่ากับโรงแรมขนาดใหญ่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและผลักดันธุรกิจให้ บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ จากภาวะแข่งขันนี้ ทำให้โรงแรมต้องมีกลยุทธ์โดยสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไปแสดงให้เห็นถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าผู้เข้าพักและรักษากฎเกณฑ์เดิมไว้

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสินเผยแพร่รายงานระบุว่า ธุรกิจโรงแรม ปี 2563 หดตัวแรงโดยได้รับ ผลกระทบสำคัญจากทั้งเศรษฐกิจและการค้าโลกที่หดตัวและยังถูกซ้ำเติมจากการแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 ทำให้หลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยออก มาตรการปิดเมือง-ปิดประเทศ(Lockdown) เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดจนทำให้เกิดการหยุดชะงัก อย่างฉับพลันของเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงาน รายได้ และการดำเนินชีวิตของ ประชาชนเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลื่อนหรือยกเลิกแผนการเดินทางทั้งหมด ทำให้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขาดรายได้อย่างฉับพลันและส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจหดตัวรุนแรง อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งผู้ประกอบการบางรายที่ทนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหว จำเป็นต้องยุติการดำเนินธุรกิจฯ และประกาศขายกิจการ คาดว่าทิศทางธุรกิจ โรงแรมจะกลับมาฟื้น ตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงครึ่งปีหลังเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค มีแนวโน้ม ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้รัฐบาลเริ่มผ่อนคลามาตรการป้องกันเป็นลำดับขั้น และมีการออก มาตรการทางการเงินการคลังเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการภาคธุรกิจท่องเที่ยวประกอบกับ หากประเทศไทยมีการเปิดประเทศแบบจำกัดหรือเต็มรูปแบบ คาดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน มากจะเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรก ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม หากมีการ กลับมาระบาดของโรคในรอบที่ 2 อาจทำให้ทุกประเทศออกมาตรการป้องกันที่เข้มข้นขึ้นและใช้

ระยะเวลา นานกว่าเดิม ซึ่งอาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและผลประกอบการของธุรกิจโรงแรม อย่างนับพันอีกครั้งหนึ่งได้ กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในช่วง 14 ถึง 16 ล้านคน หดตัวร้อยละ -59.8 ถึง -64.8 จากปีก่อนมีรายได้ 8.28 แสนล้านบาท หดตัวร้อยละ -57.8 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 100 ล้านคน หดตัวร้อยละ -41.7 และมีรายได้เพียง 4.02 แสนล้านบาท หดตัวร้อยละ -63.6 จากปีก่อน ทั้งนี้ศูนย์วิจัยธนาคารออมสินได้ประเมินการสูญเสียรายได้ของธุรกิจโรงแรมจากผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวอยู่ในช่วง -279,293.2 ถึง -418,440.3 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การนำเสนอ บริการ และหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางออกให้ธุรกิจอยู่รอด เช่น เสริมบริการเดลิเวอรี่อาหาร เสริมบริการซัก-รีด รับทำความสะอาดเสื้อผ้าแบบรับส่งถึงหน้าประตู โดยมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีบริการเพื่อสังคมโดยเปิดโรงแรมให้แก่บุคลากรทางการแพทย์เข้าพักรักษา ซึ่งสร้างความประทับใจและชื่อเสียงของโรงแรมในอนาคต โรงแรมบางแห่งมีการปรับตัวโดยร่วมกับภาครัฐเปิดให้เป็นสถานที่กักตัวสำหรับกลุ่มเสี่ยง หรือการปรับเปลี่ยนห้องพักให้กลายเป็นโรงพยาบาลสนามชั่วคราว เป็นต้น และอีกบริการหนึ่งที่ได้ได้รับความนิยมคือการเปิดห้องพักให้เช่ารายวันรายเดือนสำหรับผู้ที่ต้องการกักตัวเองแยกออกจากคนในครอบครัว ซึ่งโรงแรมต่าง ๆ ได้มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ในสภาวะวิกฤตครั้งนี้ เช่น การลดราคาห้องพักลงเกินกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ สำหรับห้องพักหรูหรา บริการสะดวกสบาย มาตรฐานระดับ 5 ดาว แพ็กเกจ “WORK FROM HOTEL” บริการให้เช่าห้องพักที่มีความสะดวกสบายสำหรับการทำงาน พร้อมสัญญาณอินเทอร์เน็ต และอาหารมื้อ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการหาสถานที่ใหม่ ๆ นั่งทำงาน (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

จากการวิจัยของ ธนัชวรรณ รุ่งใหญ่ (2560) ที่ได้ศึกษารูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่าไว้ว่า จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรม นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมกล่าวว่า จากการเติบโตของธุรกิจโรงแรมอย่างรวดเร็วส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมสูงขึ้น และในสถานการณ์ของตลาดธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากขึ้นไปกับการต้องการจึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคากันมากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จึงต้องมีการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้สูงขึ้น สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงมุ่งเน้นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและให้ความสำคัญกับการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ให้คงอยู่กับองค์กร ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวเพิ่มขึ้นจาก จากการซื้อที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะซื้อเป็นระยะเวลานาน และมี

แนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป หรือมีครอบครัวที่ขยายใหญ่ขึ้น ทำให้ธุรกิจลดต้นทุนด้านปฏิบัติการ ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีจะบอกต่อและแนะนำลูกค้ำใหม่ ทำให้เกิดการลดการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ได้กำไรจากราคาที่สูงขึ้น ลูกค้ำที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องของราคาดังไป (Lovelock and Wirtz, 2007) ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีจะมีต้นทุนในการบริการน้อยกว่าต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้ำใหม่จำนวน 5 ถึง 6 เท่า และยินดีจ่ายแพงสำหรับตัวสินค้าหรือบริการ และมีพฤติกรรมบอกต่อ (Siddiqi, 2011) ส่วนใหญ่แล้วการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมเพื่อพัฒนาและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ำโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อโรงแรม อาทิ ด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม เนื่องจากคุณภาพการบริการของแต่ละโรงแรมมีความแตกต่างกัน โรงแรมสามารถจัดเตรียมคุณภาพการบริการให้มีคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้ำให้มากขึ้น เมื่อลูกค้ำมีความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมมากขึ้น และจะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น (Siddiqi, 2011) ในขณะที่การใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำเป็นอีกปัจจัยที่มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงแรมกับลูกค้ำของโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใช้เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจมากขึ้น มุ่งไปสู่การพัฒนา การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ำธุรกิจโรงแรม

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการและมีความเกี่ยวข้องกับสังคมในวงกว้าง การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคมด้วย ทั้งนี้ โดยการนำเอาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวกของธุรกิจโรงแรม อีกทั้งยังมีผลต่อความอยู่รอด ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้ำอีกด้วย ผู้ประกอบการโรงแรมจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมในการกำหนดกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การวางแผนดำเนินงาน การพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง และเพิ่มศักยภาพของโรงแรมเพื่อรองรับผู้รับบริการในทุก ๆ ด้าน ต่อไป

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่ปรากฏการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานโรงแรมจึงมีความสนใจ

ในการศึกษาประเด็นดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจโรงแรม 4 ดาว และ โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว และผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรม อย่างไร

1.2.2 ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย และผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 อย่างไร

1.2.3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ส่งผลต่อความภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย และผู้ให้บริการสถานที่ประชุมต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย และผู้ให้บริการสถานที่ประชุมต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้คัดเลือกโรงแรมเพื่อส่งมอบให้ผู้บริหารพิจารณาเลือกใช้เป็นที่จัดประชุมสัมมนา และผู้ให้บริการสถานที่ประชุม ซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ตัวแทนผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้คัดเลือกโรงแรมเพื่อส่งมอบให้ผู้บริหารพิจารณาเลือกใช้เป็นที่จัดประชุมสัมมนา จำนวน 8 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ผู้ให้บริการซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริหารหรือพนักงานที่รับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงแรมแกรนด์เมอร์เคียว พอร์จูน โรงแรมเอเชีย โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์ และ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ณ โรงแรมแกรนด์เมอร์เคียว พอร์จูน โรงแรมเอเชีย โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์ และ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งโรงแรมทั้ง 4 แห่งนี้ ให้ความสำคัญและมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมในโรงแรมอย่างต่อเนื่อง

1.4.3 ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินธุรกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ความคิดเห็นของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในด้านกิจกรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และศึกษาความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยต่อธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

เริ่มทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่ มกราคม 2564 – ตุลาคม 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงสภาพ และปัญหา การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุง ประยุกต์พัฒนากลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง และเพิ่มศักยภาพในทุก ๆ ด้านต่อไป

1.5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการ ผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงทางวิชาการได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในการให้ความดูแล ช่วยเหลือ แบ่งปัน รักษา ใฝ่ใจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว หมายถึง โรงแรมในกรุงเทพมหานครที่มีการแบ่งระดับของ โรงแรมตามเกณฑ์มาตรฐานของสมาคมโรงแรมไทย โดยมีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมด้วยบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาด ไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต เป็นต้น

ความจงรักภักดี หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการตอบสนองด้วย พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและการใช้บริการโรงแรมนั้นซ้ำ ๆ

ผู้จัดประชุมสัมมนา หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร ในการจัดประชุม สัมมนา เป็นประจำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อ ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรม
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจโรงแรม (Customer Loyalty)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ธุรกิจโรงแรม

2.1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553, น.12) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นการดำเนินงานขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการดำเนินงาน ที่สร้างความสมดุลแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นภดล ชิวปรีชา (2553, น.10) ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่พนักงานผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่องดังนั้น ธุรกิจต้องแสดงบทบาทเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

สุพานิ สฤกษ์วานิช (2553, น.42) ได้ให้ความหมายว่า CSR คือคำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกค้าและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคม โดยกว้างเพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม

มานสิทธิ์ ยอดพฤติกัณณ์ (2557, น.7) ได้ให้ความหมายของ CSR ว่าเป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility หรือ บริษัทบริหาร หมายถึง การดำเนินกิจกรรม (Activities) ภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในองค์กรและในระดับ โกลด์และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข ทั้งนี้คำว่า กิจกรรม ในความหมายข้างต้น หมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กร

ปราชญ์ ศรีอักษร (2557, น. 19) ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) คือ Commitment เป็น ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมที่เราอยู่ Vision ก็คือบริษัทคนไทยที่มุ่งตอบแทนสังคมไทย และคนไทยให้มีความอยู่ดีกินดี ซึ่งมีหลายแนวทางให้เลือกทำ เชื่อว่าต้องสร้างจากข้างในเสียก่อน หมายถึง สร้างคนของเราก่อนเพราะคนคือเครื่องมือสำคัญเมื่อคนรู้ตระหนัก และเปลี่ยนพฤติกรรมตัวเองได้แผนงานในแนวทางย่อมเป็นไปได้ทั้งสิ้น

ปราชญ์ ศรีอักษร (2557, น. 13-14) ให้ความหมายของ CSR (Corporate Social Responsibility) คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจ เป็นแนวการจัดการที่มุ่งให้วิสาหกิจ ผลานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งหลายและความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ย่อมหมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอก องค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับโกลด์และไกล ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคม ได้อย่างเป็นปกติสุข

สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมระดับ 4 ดาว หมายถึง ความรับผิดชอบต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมที่ได้ระดับ 4 ดาว ที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการบริหารจัดการด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม ด้านการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น ด้านการ เคารพสิทธิมนุษยชน ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม

2.1.2 กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

Philip Kotler and Nancy Lee (2005) นักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้กล่าวไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR คือข้อตกลงที่กำหนดขึ้นมาเพื่อพัฒนาสังคมให้ความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบและการแบ่งปันช่วยเหลือของทรัพยากรองค์กร โดย แบ่งกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 7 กิจกรรม ได้แก่

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นด้านสังคม เป็นการจัดหาเงินทุน สิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้หรือความห่วงใยต่อประเด็นสังคมนั้น โดยองค์กรอาจริเริ่มกิจกรรม หรือเข้าร่วมมือกับองค์กรอื่น

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเป็นการอุดหนุนหรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อนำรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสร้างความตระหนักในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาพ

4) การบริจาคเพื่อการกุศลเป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นทางสังคมโดยตรงในรูปแบบการบริจาคเงินหรือสิ่งของมักเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กร ตั้งอยู่เพื่อตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจองค์กรอาจริเริ่มกิจกรรมเองหรือทำร่วมกับองค์กรอื่น ๆ

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในเชิงการป้องกัน โดยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ

7) การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการสู่ตลาดในราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานรากให้สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ถูกกล่าวถึง อย่างกว้างขวางในแวดวงธุรกิจ โรงแรมส่งผลให้มีการตื่นตัวเกี่ยวกับการสร้างกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจโรงแรม ให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ผลักดัน ให้กิจการประสบผลสำเร็จได้ แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นเรื่องใหม่ที่สามารถตีความได้หลากหลายประเด็น ดังนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจและค้นหาความหมายที่แท้จริงของคำว่าความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงแนวทาง ในการปฏิบัติให้มีความเหมาะสม (ชุตินา วุ่นเจริญ, 2556) และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์

ที่ตีให้แก่องค์กรทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับ 5 ประเด็นหลัก อันได้แก่ ด้านการกับดูแลองค์กร ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน (ระชานนท์ ทวีผล, 2560) และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ชญ์วรณ รุ่งใหญ่, 2560) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ ระชานนท์ ทวีผล (2560) และ ชญ์วรณ รุ่งใหญ่ (2560) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Solomon (2009) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการเลือกใช้สินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อคือผลจากขั้นตอนต่าง ๆ ที่ยาวนานและเต็มไปด้วยรายละเอียด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งอาจประกอบด้วยการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การเปรียบเทียบตราสินค้าและการ ประเมินผลรวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อ หรืออาจเกิดจากความบังเอิญที่เห็นสินค้าแสดงไว้ อย่างโดดเด่นและเห็นการลดราคาในร้านค้า

นอกจากนั้น Engel, Blackwell & Miniard (1993) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศหรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลปัจจัยภายในบุคคล อาจรวมเรียกได้ว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็นปัจจัย ทางด้านสังคม ปัจจัยทั้งสองส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน (G. E. Belch, 2008) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายในเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับให้ความสนใจและแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นกระบวนการของปัจเจกชนซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และ

ความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อมที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับและประสบการณ์ที่ได้รับนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบท่อบุคคลโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบท่อผู้อื่นด้วย

3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motive) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ เป็นต้น ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือการแต่งงานหรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน นักการตลาดต้องระบุนว่าใครคือ ผู้รับผิดชอบต่อบทบาทต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อสามารถส่งสารไปยังบุคคลนั้น ๆ ได้ และจะมีผลต่อกลยุทธ์การใช้สื่อมีความเข้าใจต่อการทำงานของกระบวนการตัดสินใจและบทบาทของสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนเพื่อสร้างการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดง พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผน

พฤติกรรมที่ยึดถือในสังคมนั้นและมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง นักการตลาดต้องตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ในวัฒนธรรมเฉพาะต้องทำความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม

4) ระดับทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา ระดับทางสังคมเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับนักการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละระดับย่อมมีการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง รวมถึงรูปแบบการซื้อสินค้าและการใช้สื่อ นักการตลาดต้องตอบสนองต่อความต่างเหล่านี้

2.2.3 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

แบบจำลอง (Model) กระบวนการการบริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับการอธิบายลำดับขั้นตอน พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2010) เสนอว่า พฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) กระบวนการ (Process Stage) และขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยนำเข้า(Input Stage) คือ ขั้นปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรขององค์การธุรกิจและปัจจัย ด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การขาย (Promotion) ในส่วนของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้น ทางสังคม และวัฒนธรรม

2) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสพการณ์ที่ได้รับจากการ ประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) **ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)** คือ ขั้นสุดท้ายซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัด ส่วนที่เหลือและการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

2.2.4 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภค และต่อ องค์กรธุรกิจรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหลายประการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) ดังต่อไปนี้

1) ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรม การบริโภค ความรู้ความเข้าใจนี้อาจทำให้ผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบและวิธีการบริโภคที่เหมาะสม กับตนเอง และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข

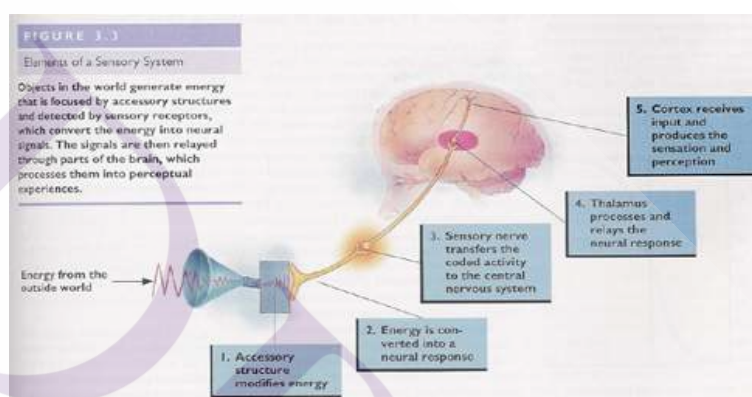
2) หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันต่าง ๆ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคไปใช้ในการให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อให้มีทักษะและความสามารถในการบริโภคอย่างเหมาะสม รวมทั้ง สามารถหลีกเลี่ยงพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ เช่น การบริโภคเกินพอดี การใช้จ่าย ที่ฟุ่มเฟือย การสูบบุหรี่หรือการดื่มสุรา

3) ทำให้องค์กรธุรกิจมีความรู้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ค่านิยม วิถีชีวิต หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น องค์กร ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำหลักการมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้ได้ เนื่องจากการศึกษาตัวแปรต้น การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ และตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีเป็นผลต่อเนื่องมาจากปัจจัย ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านสังคม ด้านครอบครัว ด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein, 1999, p.72) การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้(perception is learned) ดังนั้นถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น เช่น เด็กชาตินิดไม่เคยเรียนรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาก่อน เพื่อนชี้ให้ดูเขาได้แต่สัมผัสทางตาและทางหูเท่านั้นแต่ไม่เกิดการรับรู้ว่าสิ่งที่เห็นทางตาและได้ยินทางหูนั้นคืออะไร



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบพื้นฐานของระบบการรับสัมผัสและการรับรู้
ที่มา : Bernstein (1999)

พฤติกรรมกรรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความหรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้

กล่าวโดยสรุป การรับรู้จะเกิดขึ้น ต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญต่อไปนี้

1. การสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า
3. การแปลความหมายจากการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (perception is selective) เราอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย ในขณะที่ใดขณะหนึ่งเราไม่สามารถรับรู้ไปหมดทุกอย่าง

แต่เราเลือกรับรู้สิ่งเร้าเป็นบางอย่าง เช่นขณะที่เรากำลังฟังคำบรรยายของอาจารย์ถ้าเราสนใจคำบรรยายนั้น เราจะเลือกรับรู้เฉพาะเนื้อหาของคำบรรยาย แต่จะไม่รับรู้สิ่งเร้ารอบตัว เช่น เพื่อนที่นั่งอยู่ข้างๆ ประตู หน้าต่างหรือคนที่เดินผ่านไปมา การเลือกสรรการรับรู้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล (Quinn, 1985, pp. 33 – 34) ดังนี้

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันที หรือเป็นสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้

1.1 ความเข้มและขนาด (intensity and size) เช่น เสียงดัง แสงสว่าง ขนาดใหญ่ทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม

1.2 ความผิดแผกกัน (contrast) ลองนึกถึงเวลาที่เรารับหนังสือ ตัวหนังสือที่อยู่ในเครื่องหมายคำพูด “ ” หรือเขียนตัวเอน ลักษณะที่ผิดแผกดังกล่าวจะทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าลักษณะปกติธรรมดา

1.3 การกระทำซ้ำ (repetition) การกระทำซ้ำ ๆ เช่น เรียกชื่อซ้ำเป็นครั้งที่ 2 หรือครั้งที่ 3 เราจะได้ยินชื่อเราได้ดีเมื่อถูกเรียกซ้ำ

1.4 การเคลื่อนไหว (movement) สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาที่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบ หรือในกลุ่มคนที่นั่งนิ่งอยู่ถ้ามีใครสักคนหนึ่งเคลื่อนไหวหรือลุกขึ้นยืนจะดึงดูดการรับรู้ขึ้นมาได้ทันที

1.5 ความแปลกใหม่ (Novelty) ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ เช่น ถ้าท่านอ่านหนังสือ ได้ยินเสียงแตรไซเรนของรถดับเพลิงแล่นผ่าน ก็อาจทำให้ท่านหยุดอ่าน และลุกไปที่หน้าบ้านของท่านก็ได้

1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม (Social Insinuations) เป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่คนๆ หนึ่งหรือสิ่งๆ หนึ่งได้รับความสนใจจากสังคมอย่างมาก เช่น ในการโฆษณาสินค้า บ่อยครั้งที่เสนอข้อมูลว่า สินค้าชิ้นนั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก หรือได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ หรือได้รับคำรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคน เป็นต้น

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระ (Physiological Factors) เนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสของคนแต่ละคนมีความสามารถจำกัด คือไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้ นอกจากนั้นสภาพของร่างกายในแต่ละช่วงเวลา ก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของพวกเราด้วย เช่น อายุ

เมื่อเราอายุมากขึ้น สมรรถภาพในการรับสัมผัสจะลดน้อยลงไปด้วย เช่น หู หลังจากอายุ 20 ปี ความสามารถในการฟังจะลดลง ความเมื่อยล้า เมื่อร่างกายเกิดความเมื่อยล้า จะทำให้การรับรู้ ผิดพลาดได้ อิทธิพลของสารเคมีบางประเภท เช่น แอลกอฮอล์ สามารถทำให้สมรรถภาพในการรับรู้เปลี่ยนไปได้

2.2 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

- ความสนใจ (interest) คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจ เช่น ชายคนไปเที่ยวป่า คนหนึ่งเป็นนักธรรมชาติวิทยาก็จะสนใจประเภทของหินต่าง ๆ ในป่า ส่วนอีกคนหนึ่งเป็นสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงนกก็จะสนใจสังเกตนกชนิดต่าง ๆ ที่มีในป่า

- ความคาดหวัง (expectancy) ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ของเราก็จะเป็นไปตามที่คาดหวัง

- ความต้องการ (need) ความต้องการเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้มีกรทดลองให้คนที่อยู่ในภาวะหิวดูภาพกำกวมภาพหนึ่งซึ่งเห็นไม่ชัดเจนว่าเป็นรูปอะไรกันแน่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร เนื่องจากความต้องการขณะนั้นคือ ความต้องการอาหารเลยทำให้รับรู้ไปตามความต้องการนั้น

- การเห็นคุณค่า (value) การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น จากการทดลองให้เด็กจากสถานะเศรษฐกิจต่างกันประมาณขนาดของสตางค์โดยการวาดภาพ ซึ่งพบว่าเด็กที่มีสถานะเศรษฐกิจต่ำจะประมาณขนาดของสตางค์ใหญ่กว่าเด็กที่ฐานะดี เนื่องจากเด็กยากจนให้คุณค่าของเงินหรือรับรู้คุณค่าของเงินสูงกว่าเด็กฐานะดี

ทฤษฎีการรับรู้ (PERCEPTION THEORY) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (SENSORY MOTOR) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (SENSORY) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า
3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่อนคลายปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดี และเป็นระบบ

การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

- 1) หลักแห่งความคล้ายคลึง (PRINCIPLE OF SIMILARITY) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
- 2) หลักแห่งความใกล้ชิด (PRINCIPLE OF PROXIMITY) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
- 3) หลักแห่งความสมบูรณ์ (PRINCIPLE OF CLOSURE) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

ความคงที่ของการรับรู้ (PERCEPTUAL CONSTANCY) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

- 1) การคงที่ของขนาด
- 2) การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
- 3) การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังสามารถรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกเล่าทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องจะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทางผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

ธัญชนก พิสุทธิศิริการุณย์ (2551) กล่าวว่า การรับรู้ (PERCEPTION) หมายถึงกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม หรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็น จากดวงตา การได้ยินจากหู การได้กลิ่นจากจมูก การชิมรสจากลิ้น และการสัมผัสจากอวัยวะต่างๆ ทางร่างกาย โดยการจำแนกคัดเลือก วิเคราะห์ด้วยระบบการทำงานของภาวะร่างกาย เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายจดจำ ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมและนำไปใช้ในการรับรู้ต่อไป

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ แปลความหมายของสมองของคนเราที่มีสิ่งเร้ามากระทบจากการสัมผัสของร่างกาย ซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรม หรือทัศนคติ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้ หรือความคิดในการตีความนั้น ๆ ธรรมชาติของการรับรู้

1. การเลือกสิ่งที่จะรับรู้ มนุษย์เลือกรับรู้เฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องหรือจัดว่าเป็นสิ่งเร้าที่มีความเด่น มีความแปลก มีความใหม่ ตรงกับความสนใจ ความต้องการของผู้เลือก

2. การจัดหมวดหมู่ของการรับรู้

3. ความคงที่ของการรับรู้

4. การเกิดภาพลวงตา องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีดังนี้

4.1 ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดี ถ้าบุคคลนั้นมีอวัยวะรับสัมผัสที่ดี ได้แก่ มีหู ตา จมูก ลิ้นและร่างกายเป็นปกติ

4.2 การแปลความหมาย บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้อง ตัวบุคคลนั้นแปลความหมายได้ ถูกต้อง โดยอาศัยสมรรถภาพของสมองเป็นสำคัญ

4.3 การใช้ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้อง ถ้าบุคคลนั้นมีประสบการณ์ เดิมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ใหม่ ๆ

4.4 ความตั้งใจที่จะรับรู้ บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้และถูกต้อง ถ้าบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะรับรู้ ในสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.4.1 สิ่งเร้าภายนอก มีลักษณะที่จะสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ดีหรือไม่คือ 1) ความเข้มแข็ง 2) ความเด่น 3) ความแปลก 4) มีการเคลื่อนไหวที่ได้ 5) มีขนาดใหญ่ 6) มีสีสะดุดตา 7) มีกลิ่น 8) มีการปกปิดหรือจัดว่าเป็นเรื่อง “ลับ” 9) มีการปิด – เปิดตลอดเวลา

4.4.2 สิ่งเร้าภายใน มีลักษณะ ดังนี้ 1) ตรงกับความสนใจของบุคคลที่จะรับรู้ 2) ตรงกับความต้องการของบุคคลที่จะรับรู้ 3) ตรงกับเจตคติของบุคคลที่จะรับรู้ 4) มีการเตรียมตัวเตรียมใจที่จะรับรู้ 5) มีอารมณ์ร่วม โดยเฉพาะเด็กวัยรุ่น

5. วัยของผู้รับรู้ บุคคลที่มีวัยต่างกันจะรับรู้ต่างกัน เช่น เด็กอายุ 4-6 ปี จะจำแนกสิ่งของโดยใช้สีเป็นเกณฑ์ การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

Robbins (2010) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง กระบวนการ ที่ปัจเจกบุคคล จัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายให้กับสภาพแวดล้อมของ

ดังนั้น ๆ ส่วน (Wagner and Hollenbeck, 2010) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือก (Select) จัดการ (Organize) เก็บ (Store) และรับข้อมูล (Retrieve) โดยส่วนใหญ่แล้ว คนเรามักจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเอง ในบางครั้งอาจทำให้เกิดความเชื่อว่า สิ่งสัมผัสหรือรับรู้ คือ ความเป็นจริง (Reality) ความเชื่อในลักษณะดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีที่เกิดการที่สิ่งรับรู้และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด ความสับสนและความขัดแย้งภายในองค์กร (Wagner & Hollenbeck, 2010) ในขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้คือความสนใจเอาใจใส่ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ข้อมูลทั้งหมดถูกรอง ดังนั้นจะมีบางส่วนผ่านเข้ามาในระบบ ขั้นตอนนี้ จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เพราะเนื่องจากข้อมูลใดที่ไม่ได้ผ่านการกรอง ก็จะไม่ได้นำเข้ามาสู่การตัดสินใจ แม้ว่าข้อมูลที่ผ่านการกรองในขั้นตอนแรกแล้วแต่ข้อมูลที่เข้ามายังมีจำนวนมหาศาล ดังนั้น ขั้นตอนของการจัดการ (Organization) จะทำหน้าที่จัดการกับข้อมูลจำนวนมหาศาลและสลับซับซ้อนให้มีความง่ายขึ้น ภายหลังจากที่ข้อมูลต่าง ๆ ถูกจัดการให้ง่ายขึ้นข้อมูลก็จะถูก จัดเก็บและดึงข้อมูลออกมาใช้ ซึ่งในบางครั้งข้อมูลบางส่วนอาจมีการสูญหาย ไปบ้างในกระบวนการ จัดเก็บและการดึงข้อมูล

กันยา สุวรรณแสง (2550) เสนอว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก คือ (1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนองการสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาท สัมผัส 5 ก็จะเกิดการตีความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำการเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้น ก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ออกมา ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกรรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Factors in the Situation) ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม
2. ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (Factors in the Perceiver) ได้แก่ทัศนคติ (Attitudes) แรงขับ (Motive) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experience) และความคาดหวัง (Expectation)
3. ปัจจัยด้านเป้าหมาย (Factors in the Target) ได้แก่ ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนที่ (Motion) เสียง (Sound) ขนาด (Size) ภาพด้านหลัง (Background) ความใกล้ไกล (Proximity) และความเหมือน (Similarity) (Robbins, 2010)

กรองแก้ว อยู่สุข (2553) อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่า กระบวนการรับรู้เริ่มด้วยบุคคลรับเอาสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นการรับรู้ทางสรีระทำให้เกิดความรู้สึก (Sense) ขึ้นมาก่อน แล้วแต่ละคนก็จะแปลความหมายออกมาจากความรู้สึกนั้น ๆ ตามภูมิหลัง

(Background) ของตนเอง ซึ่งเกิดจากหลาย ๆ สิ่งประกอบกัน เช่น อายุ เพศ ฐานะการศึกษาอาชีพ ประสบการณ์ อารมณ์ และสิ่งแวดล้อมอื่น รวมทั้งค่านิยมและทัศนคติส่วนตัวเข้าไปอีกทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึกหรือความเข้าใจอย่างแท้จริงทำให้เกิดปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งที่ได้พบเห็นตามที่ตน “รับรู้” การรับรู้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ตามที่มีการอธิบายไว้ดังนี้ กระบวนการรับรู้เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือก (Selection) เกี่ยวข้องโดยจงใจและไม่จงใจ การตัดสินใจที่จะเลือกที่จะรับสิ่งกระตุ้นได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน คือ

1.1 ปัจจัยทางกายภาพ (Physiological Characteristics) ได้แก่ขีดความสามารถของบุคคล ทางกายภาพ เช่น ประสิทธิภาพในการได้ยิน การมองเห็น สติปัญญาของบุคคลที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physiological Location) กล่าวคือ ความใกล้หรือไกลตัวของเราเป็นตัวจำกัดในการรับรู้ด้วย เป็นต้นว่าเรามักจะรับรู้สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเรามากกว่าสิ่งที่อยู่ไกลตัวเราออกไป

1.3 ความสนใจ (Interest) มีผลกระทบต่อ การเลือกจะรับรู้ของบุคคล คือ เราจะสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ตัวเรามากกว่าเรื่องราวที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเรา

1.4 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) บางครั้งเราอาจนำประสบการณ์ที่เราเคยมีมา กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นเกณฑ์ในการรับรู้ เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น

2. การรวบรวม บุคคลมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่าง ๆ โดยมีหลักการรวบรวมโดยพิจารณาจาก

2.1 ความใกล้เคียงกัน หมายถึง รวบรวมสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงกันเป็นพวกเดียวกัน

2.2 ความคล้ายคลึงกัน หมายถึง รวบรวมสิ่งที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน

2.3 การกระทำไปในทางเดียวกันเข้าด้วยกัน

2.4 การรวบรวมโดยพิจารณาสิ่งที่ขาดหายไป ถ้าได้ต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป จะทำให้เราสามารถรับรู้และรวบรวมไว้เป็นทางเดียวกันได้

3. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เราได้ รับซึ่งกระทำได้หลายลักษณะ เช่น

3.1 แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context)

3.2 แปลความหมายโดยพิจารณาจากเจตนาของบุคคล (Intent)

3.3 แปลความหมายโดยเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

การรับรู้ของแต่ละคนจะมีความรู้สึกส่วนตัวที่พยายามเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกเท่าที่ตนจะมองเห็นหรือคิดหรือรับรู้ได้ ดังนั้น การรับรู้ของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการสื่อความเข้าใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาย่อมมีโอกาสขัดแย้งกันได้ การสื่อสารจึงคิดโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง เพราะเชื่อว่ามนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ช่องทางการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางที่เป็นสื่อบุคคล (Personal Media) และ ช่องทางสื่อมวลชน (Mass Communication)

1. สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า ได้แก่ การพูดคุย การติดต่อในชีวิตประจำวัน การสัมมนา การอภิปราย เป็นต้น ช่องทางที่เป็นสื่อบุคคลสามารถทำหน้าที่ต่อไปนี้ได้ผลดี

1.1 ทำหน้าที่สื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ส่งสารจะรู้ถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับของผู้รับสารทำให้สามารถปรับปรุงแก้ไขหรือไว้อุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ทันที

1.2 สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2. ช่องทางสื่อมวลชน (Mass Communication) เป็นการส่งข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ช่องทางสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ต่อไปนี้

2.1 สามารถเข้าถึงประชาชนผู้รับสารจำนวนมากในเวลารวดเร็ว

2.2 สามารถให้ข่าวสารและความรู้ได้ดี

2.3 สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การรับรู้ของคนเราจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ไม่ใช่ระบบเครื่องยนต์การรับรู้ของคนจะแตกต่างกัน ตามอายุ เพศ สติปัญญา ประสบการณ์ สถานการณ์ความต้องการของบุคคลจะมีผลทำให้พฤติกรรม ของบุคคลแตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลที่น่าสนใจ ดังนี้ คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติภายในบุคคล เช่น ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ และประสบการณ์เดิม การรับรู้เป็นขั้นต้นแรกของการมีพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมายที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม เช่น ทัศนคติ บทบาท และความคาดหวังในบทบาท แรงจูงใจ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่า ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องแม่นยำการแสดงพฤติกรรมก็จะออกในรูปแบบหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำจะทำให้การแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบหนึ่ง นั่นคือ การรับรู้มีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

นวนลสิริ เปาโรหิตย์ (2551) กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามี 2 ประเภท คือ

1. คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ และความใส่ใจ เป็นต้น

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการเกิดซ้ำกันของสิ่งเร้า สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยและอารมณ์ เพศ ความรู้ อาชีพ ประสบการณ์เดิม และฐานะทางเศรษฐกิจ

2.2 ลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ทศนคติ ความสนใจ ความคาดหวัง ความเห็นคุณค่า บทบาท และแรงจูงใจ

2.3 สภาพแวดล้อมในขณะนั้น และคุณสมบัติของสิ่งเร้าจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ดังกล่าว

สรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองซึ่งตีความหรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้า โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้ หรือความคิด แล้วมีการแสดงออกถึงความรู้และความเข้าใจจากการตีความนั้น องค์ประกอบที่ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะทางด้านจิตวิทยา สภาพแวดล้อมในขณะนั้น และคุณสมบัติของสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้จะเป็นขั้นตอนแรกของการเกิดพฤติกรรม การรับรู้ของปัจเจกบุคคลจะแตกต่างกัน แม้ว่าจะรับรู้ในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระบบประสาทรับความรู้สึกและสมองหรือสติปัญญาของแต่ละบุคคลนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเองกรรมพันธุ์ทางด้านชีวภาพ ภูมิหลังทางด้านชีวภาพ ภูมิหลังทางการศึกษาและฐานะทางสังคม เป็นต้น ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการหนึ่งในการแปลความหมายที่ เกิดขึ้นภายหลังร่างกายเกิดการรับรู้จากสิ่งเร้าทั้งหลายในการแปลความหมายของสมองเกิดเป็น ความคิดรวบยอดและเกิดการเรียนรู้ จึงทำให้มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินงานด้าน CSR มาใช้ในการกำหนดกรอบตัวแปรเกี่ยวกับการดำเนินงานตามแนวคิด CSR ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันได้แก่ความเข้าใจ การคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ เดิม แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ของพนักงาน ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ

มากมายที่ต้องการ การมีส่วนร่วมของพนักงาน ทั่วไป จึงจะส่งผลให้การบริหารจัดการงานด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานครลุล่วงไปได้ด้วยดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธุรกิจโรงแรม

2.4.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Oliver (1999, p. 34) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มี ผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Tsai (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

ณัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์ (2559, น. 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ สินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ตั้งอยู่ใกล้ที่พักรถหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่นเกิดจากความ ผิดพลาดของคู่แข่งและความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Gamble, Stone & Woodcock (1999, p.168) กล่าวว่า “ความ จงรักภักดีของลูกค้า” เปรียบได้กับ ภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning Commitment) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อซ้ำ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคล ผสมผสานกับการรับรู้ (Cognition) อื่น ๆ Kumar & Werner (2006) สรุปว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อ บริการ คือ บุคคลที่เชื่อมั่นและศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทจะตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคตจนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตรวมไปถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดญาติสนิทของพวกเขาเข้ามา ร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

Schiffman; & Kanuk (2007, p.220) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/ หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของหรือใช้บริการของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าและบริการที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นเกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวโดยสรุปความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์ตราสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอซึ่งความจงรักภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

Hawkins & Coney (2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการ นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้นคือ การซื้อตราสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากตราสินค้า หรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้ตราสินค้า การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้า และการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการพบได้ทั่วไปสำหรับตราสินค้าที่ตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เช่น ส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากตราสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลงและจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการอีกด้วยลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

Geok Theng Lau (1999, p.25) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหาร

ตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษา ค้นคว้าและการปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการของโรงแรม 4 ดาว ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่น หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อบริการของโรงแรม 4 ดาว เป็นต้น

2.4.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

Pearce (1997, p.1-31) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้า หรือบริการในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ

Jacoby & Chestnut (1978) กล่าวคือ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ชี้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอ และมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้

Lau (1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

Assael (1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้นซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

2.4.3 ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อมากขึ้น Reichheld & Sasser (1990, p.89) ศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของในการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก Kotler (2003: p.3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้นจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมี ต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่าเนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่งขั้นหรือทำให้คู่แข่งขั้นอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคมในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งขั้นที่ดีที่สุดทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อผู้ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งสำเร็จเกิดจากการบอกปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสนใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไปเพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่งและเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญในระยะยาวต่อธุรกิจ โรงแรม ดังนั้น นักการตลาดของโรงแรม 4 ดาว ควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมและจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส່วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินา วุ่นเจริญ (2559) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม เป็นบทความวิชาการที่รวบรวมงานวิจัยในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โรงแรมจะส่งผลต่อชื่อเสียงของกิจการ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องในระยะยาวจากการดำเนินกิจกรรม CSR ของโรงแรม โรงแรมสามารถนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารจัดการ และมีผลกระทบเชิงบวก ในด้านชื่อเสียง อีกทั้งผลการดำเนินงานทำให้ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

सानิตย์ หนูนิล (2559) จากการศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ โรงแรมโรงแรมในประเทศไทย เพื่อพัฒนาโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบค่าอิทธิพลของ โมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว จำนวน 238 ราย รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย ประกอบด้วย การดำเนินงานเชิงนโยบาย การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว การเชื่อมโยงกับกระบวนการทางธุรกิจ

และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจขององค์กร ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม และด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผลการวิเคราะห์โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น พบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมุ่งเน้นตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความพร้อมของทรัพยากรองค์กรมีผลกระทบทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบทางตรงต่อชื่อเสียงขององค์กร 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อ ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน โดยผ่านชื่อเสียงขององค์กร และ 4) ชื่อเสียงขององค์กรมีผลกระทบทางตรง ต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน ผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

มณฑกานติ ชูบชูวงศ์ (2560) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น: ภาระผูกพันของ โรงแรมประเภทรีสอร์ท พบว่า สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน งานธุรกิจรีสอร์ทจึงขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติของท้องถิ่นค่อนข้างมาก เมื่อธุรกิจรีสอร์ท ได้รับประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น จึงควรร่วมรับผิดชอบต่อ ขณะนี้ยังมีรีสอร์ทจำนวนหนึ่งยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่มีต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ แม้ว่าธุรกิจรีสอร์ทจำนวนมากมีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกำหนดอยู่ในนโยบายขององค์กร แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นไปเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เช่น การทำกิจกรรมการประหยัดพลังงานแล้วนำมาทำการตลาด บทความนี้ประสงค์ที่จะชี้ให้เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น ที่รีสอร์ทนำมาใช้เพื่อการตลาดและการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการตระหนักในภาระผูกพันที่รีสอร์ทควรร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น อีกทั้งควรกำหนดเป็นประเด็นในนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วิชชุดา มาชู และกนกอร แซ่ลิ้ม (2560) ศึกษาเรื่อง กรอบมาตรฐานรีสอร์ทสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา โรงแรมอนันตรา สีเกา รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดรัง พบว่าความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจรีสอร์ทสปา ต่อการดำเนินงานของสปาตามมาตรฐานสปาไทยของกระทรวงสาธารณสุขและการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของรีสอร์ท สปา และเพื่อนำเสนอแนะกรอบแนวทางการดำเนินงานของรีสอร์ทสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม การวิจัยใช้ มาตรฐานสปาไทยของกระทรวงสาธารณสุข และแนวคิดพีระมิดความรับผิดชอบต่อ

ทางสังคมเป็นฐานในการศึกษา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพมี โรงแรมอนันตรา สิกะริゾートแอนด์ สปา จังหวัดตรัง เป็นกรณีศึกษา เก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการดำเนินงานสปา จำนวน 20 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจสปา มีการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ ด้าน กฎหมาย ด้านจริยธรรม ด้านเมตตาธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม และมีความคาดหวังให้มาตรฐานสปา มีความครอบคลุม ความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกด้าน สุดท้ายงานวิจัยนี้นำเสนอกรอบมาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานสปาในอนาคต

ปัทมวิษ เกกนิชะ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านแรงงานต่อผลการปฏิบัติงานและการชำระรักษาพนักงานในธุรกิจโรงแรม พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านแรงงานของโรงแรมไม่ส่งผลทางตรงกับผลการปฏิบัติงานรายบุคคล โดยค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.131 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านแรงงานของโรงแรม ส่งผลโดยตรงกับการชำระรักษาพนักงาน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.329 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านแรงงานของโรงแรม ส่งผลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานรายบุคคลของพนักงาน โดยผ่านตัวแปร ความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงานและคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.818 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านแรงงานส่งผลทางอ้อมต่อการชำระรักษาพนักงาน โดยผ่านตัวแปร ความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงาน และ คุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.438

มณฑกานติ ชูชูวงศ์ (2561) ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจด้าน CSR ต่อความผูกพันและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง เป็นวิจัยคุณภาพที่จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ คือ 1.) เพื่อศึกษาลักษณะของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจระหว่างประเทศ 2.) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจที่มีต่อกิจกรรม CSR 3.) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจกับกิจกรรม CSR ที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (การที่บุคคลมีความชอบช่วยเหลือ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม CSR อย่างมีนัยสำคัญ ประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการจัดกิจกรรม CSR ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ประเภทของกิจกรรม CSR ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม CSR อย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม CSR ส่งผลต่อความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม CSR และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ กิจกรรม CSR สามารถใช้เป็นเครื่องมือใน

การโน้มน้าวใจความตั้งใจของการประชุมองค์กรและผู้เข้าร่วมประชุม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในช่วงระหว่างการเดินทางเพื่อทำธุรกิจเป็นแนวคิดใหม่ที่สามารถนำไปใช้ได้โดย บริษัทจัดการประชุม บริษัทรับจัดการ รวมถึงองค์กรการท่องเที่ยวระดับชาติ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจ

Grobois (2012) จัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษา อุตสาหกรรมโรงแรม การประเมินการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก 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) และการรักษาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (27 โรงแรม) โรงแรมส่วนใหญ่แสดงความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงที่แสดงให้เห็นว่ามีความพยายามในการดำเนินกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง

Levy and Park (2011) วิเคราะห์กิจกรรม CSR ในอุตสาหกรรมที่พักอาศัย จากการสำรวจของผู้บริหาร โรงแรมในสหรัฐพบว่า กิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อมสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมที่พักของสหรัฐอเมริกา ทุกโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดการพลังงาน ขยะ และน้ำ และจากการดำเนินกิจกรรม CSR ในด้านนี้ส่งผลให้โรงแรมลดสามารถลดต้นทุนในการผลิต และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับแบรนด์ของโรงแรมได้เป็นอย่างดี

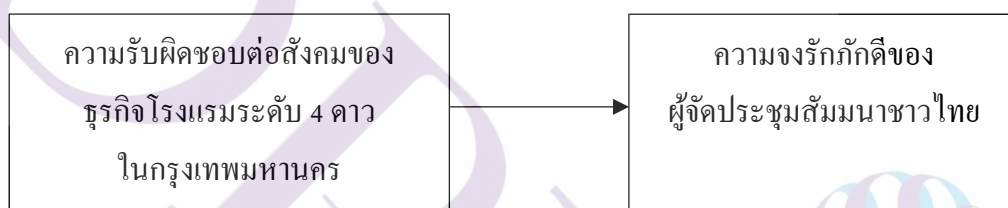
Peng, Wei and Li (2013) แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอุตสาหกรรมโรงแรมประเทศจีน จาก 15 โรงแรมชั้นนำของจีนพบลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมหลากหลายประการ ที่พบมากที่สุดคือกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล กิจกรรมอาสาสมัครการปฏิบัติโรงแรมสีเขียวและลดการใช้พลังงาน ลำดับที่สองคือการจัดการที่พัก และสนับสนุนกิจกรรมจากรัฐบาล และให้ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม สิ่งแวดล้อม พนักงาน รัฐบาล ลูกค้า ชัพพลายเออร์ คู่แข่งขัน และเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า Grobois (2012) จัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโรงแรม 150 แห่งทั่วโลก แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมต่างๆ ที่โรงแรมกำหนดขึ้น การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม หรือ CSR สามารถลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ จากวิจัยของ มณฑกานติ ชุบชวงศ์ (2561) ทำให้เห็นว่ากิจกรรม CSR

สามารถโน้มน้าวใจของนักท่องเที่ยวให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ประสบผลสำเร็จ หรือตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ หากธุรกิจโรงแรมมีการจัดกิจกรรม CSR ที่มีประสิทธิภาพ อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามการวิจัยในเรื่องของ CSR ยังเป็นเรื่องที่ใหม่ และมีความละเอียดอ่อน สามารถส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการสังเคราะห์จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาจากบริบทของงานวิจัยครั้งนี้

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีวิธีการศึกษา เครื่องมือการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ที่แตกต่างกันออกไปโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย ผู้ศึกษาได้กำหนด ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่มีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร และผู้ให้บริการสถานที่ประชุม ซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1 ตัวแทนผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงแรม แกรนด์เมอร์เคียว ฟอรัจน์ โรงแรมเอเชีย โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์ และโรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ โดยกำหนดไว้โรงแรมละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

- 2.2 ผู้ให้บริการสถานที่ประชุม ซึ่งเป็นผู้บริหารหรือพนักงานที่รับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม A โรงแรม B โรงแรม C และโรงแรม D ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ตามเกณฑ์มาตรฐานของสมาคมโรงแรมไทย (2562) และกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562) โดยผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักโรงแรมละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 4 คน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าสามารถได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้ง

การศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Sources) อื่น ๆ ประกอบ อาทิ เว็บไซต์ คู่มือพนักงาน รายงานประจำปี รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตัวแทนโรงแรม 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ตามเกณฑ์มาตรฐานของสมาคมโรงแรมไทย (2562) และกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562)

รายชื่อโรงแรม	การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม	แหล่งอ้างอิง
1. โรงแรมแกรนด์เมอร์คิวรี่ฟอรัจน์ (A)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การลดปริมาณขยะที่อาจเกิดขึ้น อาทิ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด 2. ให้บริการเครื่องดื่มโดยไม่มีหลอดพลาสติก และเปลี่ยนมาใช้หลอดที่ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3. ให้บริการน้ำดื่มในขวดพลาสติกมาเป็นขวดแก้ว 4. เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่เหลว แชมพู และครีมนวด มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย 5. เมนูอาหารต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์จากคู้ค้าท้องถิ่น 6. นำวัสดุจากท้องถิ่น เช่น ใบมะพร้าว ใบกล้วย มาใช้ตกแต่งโต๊ะ หรือภายในห้องประชุม 7. กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การจัดงานวัดเด็กร่วมกับชุมชน การบริจาคสิ่งของต่าง ๆ ให้โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น 	<p>https://www.facebook.com/grandmercurebangkokfortune</p> <p>https://www.grandmercurebangkokfortune.com/th</p> 
2. โรงแรมเอเชีย (B)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เชิญชวนให้แขกประหยัดน้ำ 2. ลดการให้บริการหลอดพลาสติกในห้องอาหาร 3. การให้บริการด้านห้องพักและด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ 4. เปิดเผยข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง 	<p>รายงานประจำปี 2562</p> <p>และ http://www.asiahotel.co.th/asia_bangkok/th</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อโรงแรม	การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม	แหล่งอ้างอิง
3. โรงแรม โนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์ (C)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อนุรักษ์ขอความร่วมมือจากแขกที่เข้าพักร่วมประหยัดน้ำและพลังงานโดยลดจำนวนการใช้ผ้าขนหนู 2. กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการปันน้ำใจสู่ชนบท โครงการเติมฝันปันน้ำใจให้น้องวันเด็ก เป็นต้น 3. เลือกใช้ภาชนะใส่ขนม อาหารว่า โดยใช้งานกระเบื้องแทนการใช้ถ้วยกระดาษหรือฟอยล์ 	<p>รายงานประจำปี 2562 และ https://www.novotelbkk.com</p>
4. โรงแรมแอม บาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ (D)	<ol style="list-style-type: none"> 1. คัดเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ข้าวอินทรีย์ปลอดสารเคมี ข้าวออร์แกนิกจากเกษตรกร วัตถุดิบที่สั่งมาพร้อมใช้เพื่อลดขยะ และเลือกใช้ผักปลอดสารพิษ เป็นต้น 2. การจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ โดยจัดทำป้ายรณรงค์เพื่อลดการใช้น้ำ เช่น ไม่เปิดน้ำไหลทิ้ง ขณะฟอกสบู่ กดน้ำคั้นแต่พอดี หรือแม้แต่จัดขวดน้ำดื่มไว้บริการแก่ผู้เข้าร่วมประชุมแทนการเติมน้ำในแก้วที่เตรียมไว้ 3. เลือกใช้ภาชนะแก้วน้ำดื่ม แทนการใช้แก้วกระดาษ 4. ใช้ไม้ประดับหรือดอกไม้ปลอม แทนการใช้ดอกไม้สด เพื่อลดปริมาณขยะ และสามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ 5. เลือกใช้ภาชนะใส่ขนม แทนการใช้ถ้วยกระดาษหรือฟอยล์แก้ว 6. จัดเตรียมภาชนะเพื่อรองรับเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ร่วมประชุมไม่ต้องการ เพื่อนำไปใช้เป็นกระดาษรีไซเคิล เลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้เป็นวัสดุที่ใช้แล้วทิ้ง 7. ใช้ผ้าเช็ดมือ เพื่อลดการใช้กระดาษในห้องน้ำ 	<p>รายงานประจำปี 2562 และ https://www.ambassadorbkk.com/th/</p>

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม ใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถามแต่จะมีการตั้งคำถามหลักเอาไว้และไม่เรียงคำถาม หรือในบางครั้งอาจจะถามคำถามนอกเหนือจากที่ได้ตั้งไว้ โดยอยู่ในขอบเขตของการศึกษาวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่ในครั้งแรกแล้วนำมาประมวลเพื่อตั้งเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร
3. ความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยต่อธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร

3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หลังจากทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่ในครั้งแรก ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการร่างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยนำร่างข้อคำถามในการสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษา
3. ผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. ผู้วิจัยดำเนินการจัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 คน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร อีกทั้งยังเป็นผู้คัดเลือกโรงแรมฯ เพื่อส่งมอบให้ผู้บริหารพิจารณาเลือกใช้เป็นที่พักประชุมสัมมนา โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และผู้บริหารหรือพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ โรงแรมแกรนด์เมอร์เคียว ฟอรัจน์ โรงแรมเอเชีย โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์ และ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ ที่ให้ความ

ร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ จำนวน 4 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการนัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยตนเองทางโทรศัพท์เพื่อนัดหมายวันสัมภาษณ์ โดยกำหนดช่วงเวลาในการเข้าสัมภาษณ์ในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน 2564

2. ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยมีการเตรียมตัวก่อนทำการสัมภาษณ์โดยการหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สัมภาษณ์อย่างเพียงพอ และสร้างความสัมพันธ์ (Rapport) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้เวลาประมาณ 10-15 นาทีต่อคน ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยตรง (Face to face) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ร่วมกับการจดบันทึก และการบันทึกเสียง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ในกรณีของการศึกษาเพื่อเป็นการเพิ่มเติมข้อมูลระหว่างการเก็บข้อมูลและให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลที่ได้จากเนื้อหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ผู้วิจัยได้รวบรวมจากบทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาจัดกลุ่มและสรุปภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย โดยศึกษาจากผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 คน และผู้ให้บริการสถานที่ประชุม จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย

โดยมีผู้ให้บริการสถานที่ประชุม 4 แห่ง ได้แก่ โรงแรม A, B, C และ D

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จัดประชุมสัมมนา

รายที่	ประเภท กลุ่มเป้าหมาย	เพศ	หน่วยงาน	อายุ (ปี)	ประสบการณ์ ทำงาน (เดือน/ปี)	สถานที่ให้สัมภาษณ์ (โรงแรม)
1	ผู้จัดประชุมสัมมนา	หญิง	เอกชน	32	3 ปี	A
2	ผู้จัดประชุมสัมมนา	หญิง	เอกชน	25	1 ปี	A
3	ผู้จัดประชุมสัมมนา	หญิง	รัฐบาล	37	3 ปี	B
4	ผู้จัดประชุมสัมมนา	ชาย	เอกชน	26	8 เดือน	B
5	ผู้จัดประชุมสัมมนา	ชาย	เอกชน	30	1 ปี	C
6	ผู้จัดประชุมสัมมนา	หญิง	เอกชน	30	2 ปี	C
7	ผู้จัดประชุมสัมมนา	หญิง	เอกชน	24	6 เดือน	D
8	ผู้จัดประชุมสัมมนา	ชาย	เอกชน	34	3 ปี	D

จากตารางที่ 4.1 ผู้จัดประชุมสัมมนาโรงแรม A B C และ D จำนวน 8 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นหน่วยงานภาคเอกชน มีช่วงอายุระหว่าง 24 – 37 ปี มีประสบการณ์การทำงาน 6 เดือน – 3 ปี

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการสถานที่ประชุม

รายชื่อ	ประเภทกลุ่มเป้าหมาย	เพศ	หน่วยงาน	อายุ (ปี)	ประสบการณ์ทำงาน (เดือน/ปี)	สถานที่ให้สัมภาษณ์ (โรงแรม)
1	ผู้ให้บริการสถานที่ประชุม	หญิง	ฝ่ายบุคคล	42	5 ปี	A
2	ผู้ให้บริการสถานที่ประชุม	ชาย	ฝ่ายบุคคล	37	3 ปี	B
3	ผู้ให้บริการสถานที่ประชุม	หญิง	ประชาสัมพันธ์	35	5 ปี	C
4	ผู้ให้บริการสถานที่ประชุม	หญิง	ฝึกอบรม	40	4 ปี	D

จากตารางที่ 4.2 ผู้ให้บริการสถานที่ประชุม จำนวน 4 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ปฏิบัติงานในฝ่ายบุคคล ประชาสัมพันธ์ และฝึกอบรม มีอายุระหว่าง 35-42 ปี มีประสบการณ์การทำงาน 3-5 ปี

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย และ ผู้ให้บริการสถานที่ประชุม โรงแรมระดับ 4 ดาว ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ ธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตาม ตารางที่ 4.3 และ 4.4

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นจากผู้จัดประชุมสัมมนาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ ธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ความคิดเห็นจากผู้จัดประชุมสัมมนา			
	โรงแรม A	โรงแรม B	โรงแรม C	โรงแรม D
1. บริษัท/หน่วยงาน มีประสบการณ์ในการใช้บริการของ โรงแรม 4 ดาว ใน กรุงเทพฯ เพื่อการจัด ประชุมสัมมนา	ใช้บริการในการจัด ประชุม/สัมมนา ปีละ 2 - 3 ครั้ง	ใช้บริการจัด ประชุม/สัมมนา 2 เดือน/ครั้ง	ใช้บริการจัด ประชุม/สัมมนา ตามโครงการและ กลุ่มเป้าหมายของ โครงการที่จัด ประชุม	ใช้บริการในการ จัดประชุม/ สัมมนา ปีละ 2 ครั้ง เป็น อย่างน้อย
2. บริษัท/หน่วยงาน มีเหตุผล ในการเลือกใช้ บริการ โรงแรม ดังกล่าวในการจัด ประชุม สัมมนา	- ทำเลที่ตั้งของ โรงแรมเป็นหลัก ซึ่ง โรงแรมนี้ใกล้กับ หน่วยงานทำให้ ได้รับความสะดวก ในการเดินทางของผู้ จัดประชุม	- ที่ตั้งใกล้สถานี รถไฟฟ้า และ คนส่งอื่น ๆ ซึ่ง สะดวกต่อผู้จัดฯ และผู้เข้าร่วม ประชุม	- ความสะดวก สบายของห้อง ประชุม และ อุปกรณ์ต่าง ๆ - การบริการ อาหารสำหรับ ผู้เข้าร่วมประชุม เหมาะสมกับราคา	- ภูมิทัศน์ของ โรงแรม - จำนวนห้อง ประชุมเพียงพอ ต่อความต้องการ - การติดต่อ ประสานงาน ได้รับความ สะดวก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

คำถาม	ความคิดเห็นจากผู้จัดประชุมสัมมนา			
	โรงแรม A	โรงแรม B	โรงแรม C	โรงแรม D
	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาดของห้องประชุมมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ร่วมประชุม และมีหลายรูปแบบให้เลือกใช้บริการ - มีความยืดหยุ่นด้านระยะเวลาในการใช้ห้องประชุม/สัมมนา 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกสบายของห้องประชุม รวมทั้งอุปกรณ์ในการประชุมครบครัน - อัตราค่าบริการสอดคล้องกับอัตราที่หน่วยงานสามารถเบิกค่าใช้จ่ายได้ - มีห้องพักสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมที่สะดวกสบาย และเหมาะสม - มีการบริการอาหารว่างและอาหารมือต่าง ๆ สำหรับผู้เข้าสัมมนา 	<ul style="list-style-type: none"> - มีห้องประชุมหลายขนาด/ราคาให้เลือกใช้บริการ - ความสวยงามของบริเวณโรงแรม 	<ul style="list-style-type: none"> - สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องประชุมและห้องพัก - ทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชน - ความสะอาดของโรงแรม - เมนูอาหารมีความหลากหลาย
3. โรงแรมที่บริษัท/หน่วยงานเลือกใช้บริการในการจัดประชุมสัมมนา มีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับ	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตกแต่งบริเวณต่าง ๆ ด้วยวัสดุจากท้องถิ่น เช่น ดอกไม้ประดับในห้องประชุมและห้องพัก 	<ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Website - ไม่ใช้วัสดุจากกระดาษหรือพลาสติกในการเสิร์ฟอาหาร/ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Website - มีจุดวางถังขยะตามจุดต่าง ๆ อย่างทั่วถึง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ CSR ตามสื่อต่าง ๆ - ป้ายแจ้งเตือนการทิ้งขยะ - การประดับตกแต่งห้อง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

คำถาม	ความคิดเห็นจากผู้จัดประชุมสัมมนา			
	โรงแรม A	โรงแรม B	โรงแรม C	โรงแรม D
ความรับผิดชอบต่อสังคม	<ul style="list-style-type: none"> - มีจุดวางถังขยะตามจุดต่าง ๆ อย่างทั่วถึง - มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Website ป้ายโฆษณา - มีป้ายรณรงค์ในการขอความร่วมมือจากลูกค้าในห้องพักหรือห้องประชุม ในการปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> อาหารว่าง โดยใช้จาน/แก้วกระเบื้อง - มีการเสิร์ฟอาหารท้องถิ่นในมืออาหารว่างสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เช่น ขนมไทยห่อใบตอง - มีถังขยะตามจุดต่าง ๆ - มีข้อความรณรงค์หรือขอความร่วมมือในการช่วยกันรักษาสິงแวดล้อมในห้อง หรือบริเวณต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ลดการใช้วัสดุย่อยสลายยากในบางจุด เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> ประชุมโดยใช้ดอกไม้สด - มีจำนวนถังขยะเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการและมีการเก็บทำความสะอาดบ่อย ๆ

จากตารางที่ 4.3 ผู้จัดประชุมสัมมนามีประสบการณ์ในการใช้บริการของ โรงแรม 4 ดาว ในกรุงเทพฯ เพื่อการจัดประชุมสัมมนา คือ โรงแรม A ปีละ 2 - 3 ครั้ง โรงแรม B เดือนละ 2 ครั้ง โรงแรม C ตามโครงการและกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่จัดประชุม และ โรงแรม D ปีละ 2 ครั้ง

ผู้จัดประชุมสัมมนามีเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงแรมในการจัดประชุม คือ

- 1) โรงแรม A คุณค่าที่ตั้งของ โรงแรมเป็นหลัก ซึ่งใกล้กับหน่วยงานทำให้ได้รับความสะดวกในการเดินทางของผู้จัดประชุม ขนาดของห้องประชุมมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ร่วมประชุม และมีหลายรูปแบบให้เลือกใช้บริการ และมีความยืดหยุ่นด้านระยะเวลาในการใช้ห้องประชุม/สัมมนา
- 2) โรงแรม B ที่ตั้งใกล้สถานีรถไฟฟ้า และขนส่งอื่น ๆ ซึ่งสะดวกต่อผู้จัดฯ และผู้เข้าร่วมประชุม ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย รวมทั้งอุปกรณ์ในการประชุมครบครัน อัตราค่าบริการสอดคล้องกับอัตราที่หน่วยงานสามารถเบิกค่าใช้จ่ายได้ มีห้องพักสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมที่สะดวกสบาย และ

เหมาะสม และมีการบริการอาหารว่างและอาหารมื้อต่าง ๆ สำหรับผู้เข้าสัมมนา 3) โรงแรม C พิจารณาจากห้องประชุม และอุปกรณ์ต่าง ๆ การบริการอาหารสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมเหมาะสมกับราคา มีห้องประชุมหลายขนาด/ราคา ให้เลือกใช้บริการ และความสวยงามของบริเวณโรงแรม และ 4) โรงแรม D ภูมิทัศน์ของ โรงแรม จำนวนห้องประชุมเพียงพอต่อความต้องการ การติดต่อประสานงานได้รับความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องประชุมและห้องพัก ทำเลที่ตั้ง ใกล้ระบบขนส่งมวลชน ความสะอาดของโรงแรม และเมนูอาหารมีความหลากหลาย

ผู้จัดประชุมสัมมนาเลือกใช้บริการในการจัดประชุมสัมมนามีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า 1) โรงแรม A มีการตกแต่งบริเวณต่าง ๆ ด้วยวัสดุจากท้องถิ่น เช่น ดอกไม้ประดับในห้องประชุมและห้องพัก มีจุดวางถังขยะตามจุดต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Website ป้ายโฆษณา และมีป้ายรณรงค์ในการขอความร่วมมือจากลูกค้าในห้องพัก หรือห้องประชุม ในการปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการใช้งาน 2) โรงแรม B มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Website ไม่ใช้วัสดุจากกระดาษหรือพลาสติกในการเสิร์ฟอาหาร/อาหารว่าง โดยใช้งาน/แก้วกระเบื้อง มีการเสิร์ฟอาหารท้องถิ่นในมื้ออาหารว่างสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เช่น ขนมไทยห่อใบตอง มีถังขยะตามจุดต่าง ๆ และมีข้อความรณรงค์หรือขอความร่วมมือในการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมตามห้อง หรือบริเวณต่าง ๆ 3) โรงแรม C - มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Website มีจุดวางถังขยะตามจุดต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และลดการใช้วัสดุย่อยสลายยากในบางจุด เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร และ 4) โรงแรม D มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ CSR ตามสื่อต่าง ๆ ป้ายแจ้งเตือนการทิ้งขยะ การประดับตกแต่งห้องประชุม โดยใช้ดอกไม้สด และ มีจำนวนถังขยะเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ และมีการเก็บทำความสะอาดบ่อย ๆ

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการสถานที่ประชุม เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการสถานที่ประชุม			
	โรงแรม A	โรงแรม B	โรงแรม C	โรงแรม D
1. โรงแรมมีการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	<p>1. การลดปริมาณขยะที่อาจเกิดขึ้น อาทิ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด</p> <p>2. ให้บริการเครื่องคั้มโดยไม่มีหลอดพลาสติก และเปลี่ยนมาใช้หลอดที่ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p> <p>3. ให้บริการน้ำดื่มในขวดพลาสติกมาเป็นขวดแก้ว</p> <p>4. เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่เหลว แชมพู และครีมนวด มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย</p> <p>5. เมนูอาหารต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มค้าท้องถิ่น</p>	<p>1. เชิญชวนให้แขกประหยัดน้ำ</p> <p>2. ลดการให้บริการหลอดพลาสติกในห้องอาหารต่าง ๆ</p> <p>3. การให้บริการด้านห้องพักและด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ</p> <p>4. เปิดเผยข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง</p>	<p>1. รณรงค์ขอความร่วมมือจากแขกที่เข้าพักร่วมประหยัดน้ำ และพลังงานโดยลดจำนวนการใช้ผ้าขนหนู</p> <p>2. กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการปันน้ำใจสู่ชนบท โครงการเติมฝันปันน้ำใจให้น้องวันเด็ก เป็นต้น</p> <p>3. เลือกใช้ภาชนะใส่ขนม อาหารว่าง โดยใช้จานกระเบื้องแทนการใช้ถ้วยกระดาษหรือโฟลด์</p>	<p>1. คัดเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ข้าวอินทรีย์ปลอดสารเคมี ข้าวออร์แกนิกจากเกษตรกร วัตถุดิบที่สั่งมาพร้อมใช้เพื่อลดขยะ และเลือกใช้ผักปลอดสารพิษ เป็นต้น</p> <p>2. การจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ โดยจัดทำป้ายรณรงค์เพื่อลดการใช้น้ำ เช่น ไม่เปิดน้ำไหลทิ้ง ขณะฟอกสบู่ ถอดน้ำคั้มแต่พอดี หรือแม่แต่จัดขวดน้ำดื่มไว้บริการแก่ผู้เข้าร่วมประชุม แทนการเติมน้ำในแก้วที่เตรียมไว้</p> <p>3. เลือกใช้ภาชนะแก้วน้ำคั้ม แทนการใช้แก้วกระดาษ</p>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คำถาม	ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการสถานที่ประชุม			
	โรงแรม A	โรงแรม B	โรงแรม C	โรงแรม D
	<p>6. นำวัสดุจากท้องถิ่น เช่น ใบมะพร้าว ใบกล้วย มาใช้ตกแต่งโต๊ะหรือภายในห้องประชุม</p> <p>7. กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การจัดงานวัดเด็กร่วมกับชุมชน การบริจาคสิ่งของต่าง ๆ ให้โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น</p>			<p>4. ใช้ไม้ประดับหรือดอกไม้ปลอม แทนการใช้ดอกไม้สด เพื่อลดปริมาณขยะ และสามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่</p> <p>5. เลือกใช้ภาชนะใส่ขนม แทนการใช้ถ้วยกระดาษหรือพอยล์เล็ก</p> <p>6. จัดเตรียมภาชนะเพื่อรองรับเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ร่วมประชุมไม่ต้องการ เพื่อนำไปใช้เป็นกระดาษรีไซเคิล เลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้เป็นวัสดุที่ใช้แล้วทิ้ง</p>
2. โรงแรมมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	<p>เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคร่วมเพิ่มขึ้น การที่บริษัทมีกระบวนการที่ดี การบริหารจัดการที่ดี ก่อให้เกิดความสามารถของบริษัท</p>	<p>เพื่อสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะได้รับบริการด้านห้องพักและด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ดีมีคุณภาพ ในระดับราคาที่เหมาะสม</p>	<p>ดำเนินธุรกิจเชิงรุกควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชี้อัตถ์โปร่งใส โดยให้ความสำคัญกับสิทธิ</p>	<p>การสร้างคุณค่าและการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม และตอบแทนชุมชนที่เป็นที่พึ่งพาอาศัยและเป็นสถานที่ทำงานของเรา</p>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คำถาม	ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการสถานที่ประชุม			
	โรงแรม A	โรงแรม B	โรงแรม C	โรงแรม D
		รวมทั้งรักษา สัมพันธภาพที่ดี จึง ได้กำหนดแนวทาง ปฏิบัติ การ ให้บริการด้าน ห้องพักและด้าน อาหารและ เครื่องดื่มที่มี คุณภาพ บริษัท มุ่งมั่นที่จะยกระดับ มาตรฐานให้สูงขึ้น อย่างต่อเนื่องและ จริงจัง เปิดเผย ข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับสถานที่และ บริการอย่าง ครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือน ข้อเท็จจริง	ของผู้มีส่วนได้เสีย ทุกฝ่ายควบคู่ไปกับ การมีบทบาทและ ความรับผิดชอบต่อ สังคม	
3. โรงแรมได้รับ ประโยชน์อย่างไร บ้าง ในการดำเนินการ เกี่ยวกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อ สังคม	ช่วยประหยัด ทรัพยากร เพิ่ม สมรรถภาพรวมทั้ง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ ร่วมกันได้เป็น อย่างดี	สร้างชื่อเสียงให้กับ บริษัท ช่วยให้ องค์กรมีภาพลักษณ์ ที่ดีสู่สายตา ผู้บริหาร และลูกค้า เกิดความประทับใจ	- การประหยัด พลังงานเนื่องจากการ อนุรักษ์และการ ปรับปรุงที่มี ประสิทธิภาพ - ปริมาณขยะลดลง - สร้างความมั่นใจใน คุณภาพ การบริการสำหรับ ลูกค้า เมื่อมาใช้ บริการ	- ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้ปรากฏต่อ สังคมรวมทั้งบุคลากร ภายในโรงแรม เนื่องจากสังคมในทุก วันนี้จะอยู่ได้ต้อง อาศัยความร่วมมือซึ่ง กันและกัน - ประหยัดค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับการลด พลังงาน

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คำถาม	ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการสถานที่ประชุม			
	โรงแรม A	โรงแรม B	โรงแรม C	โรงแรม D
			- พนักงานได้รับการพัฒนาทักษะต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้พนักงานมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดี	

จากตารางที่ 4.4 ผู้ให้บริการสถานที่ประชุมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ 1) โรงแรม A มีการลดปริมาณขยะที่อาจเกิดขึ้น อาทิ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ให้บริการเครื่องดื่มโดยไม่มีหลอดพลาสติก และเปลี่ยนมาใช้หลอดที่ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้บริการน้ำดื่มในขวดพลาสติกมาเป็นขวดแก้ว เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่เหลว แชมพู และครีมนวด มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย เมนูอาหารต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มค้าท้องถิ่น นำวัสดุจากท้องถิ่น เช่น ใบมะพร้าว ใบกล้วย มาใช้ตกแต่งโต๊ะ หรือภายในห้องประชุม และกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การจัดงานวัดเด็กร่วมกับชุมชน การบริจาคสิ่งของต่าง ๆ ให้โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นต้น 2) โรงแรม B เชิญชวนให้แขกประหยัดน้ำ ลดการให้บริการหลอดพลาสติกในห้องอาหารต่าง ๆ การให้บริการด้านห้องพักและด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และเปิดเผยข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง 3) โรงแรม C รณรงค์ขอความร่วมมือจากแขกที่เข้าพักร่วมประหยัดน้ำและพลังงานโดยลดจำนวนการใช้ผ้าขนหนู กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการปันน้ำใจสู่ชนบท โครงการเติมฝันปันน้ำใจให้น้องวันเด็ก เป็นต้น และเลือกใช้ภาชนะใส่ขนม อาหารว่าง โดยใช้จานกระเบื้องแทนการใช้ถ้วยกระดาษหรือโฟลด์ และ 4) โรงแรม D คัดเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ข้าวอินทรีย์ปลอดสารเคมี ข้าวออร์แกนิกจากเกษตรกร วัสดุคิบบที่สั่งมาพร้อมใช้เพื่อลดขยะ และเลือกใช้ผักปลอดสารพิษ เป็นต้น การจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ โดยจัดทำป้ายรณรงค์เพื่อลดการใช้น้ำ เช่น ไม่เปิดน้ำไหลทิ้ง ขณะฟอกสบู่ กอน้ำดื่มแต่พอดี หรือแม้แต่จัดขวดน้ำดื่มไว้บริการแก่ผู้เข้าร่วมประชุมแทนการเติมน้ำในแก้วที่เตรียมไว้ เลือกใช้ภาชนะแก้วน้ำดื่ม แทนการใช้แก้วกระดาษ ใช้ไม้ประดับหรือดอกไม้ปลอม แทนการใช้ดอกไม้สด เพื่อลดปริมาณขยะ และสามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ เลือกใช้ภาชนะใส่ขนม แทนการใช้ถ้วยกระดาษหรือโฟลด์เล็ก และ

จัดเตรียมภาชนะเพื่อรองรับเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ร่วมประชุมไม่ต้องการ เพื่อนำไปใช้เป็นกระดาษรีไซเคิล เลือกลงใช้วัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้เป็นวัสดุที่ใช้แล้วทิ้ง

ผู้ให้บริการสถานที่ประชุมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ 1) โรงแรม A เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภครวมทั้ง การที่บริษัทมีกระบวนการที่ดี การบริหารจัดการที่ดีก่อให้เกิดความสามารถของบริษัท 2) โรงแรม B เพื่อสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะได้รับบริการด้านห้องพักและด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ดีมีคุณภาพ ในระดับราคาที่เหมาะสมรวมทั้งรักษาสัมพันธภาพที่ดี จึงได้กำหนดแนวทางปฏิบัติ การให้บริการด้านห้องพักและด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ บริษัทมุ่งมั่นที่จะยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เปิดเผยข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง 3) โรงแรม C ดำเนินธุรกิจเชิงรุกควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชี้อัตย์โปร่งใส โดยให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายควบคู่ไปกับการมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม 4) โรงแรม D การสร้างคุณค่าและการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม และตอบแทนชุมชนที่เป็นที่พักอาศัยและเป็นสถานที่ทำงานของเรา

ผู้ให้บริการสถานที่ประชุมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ 1) โรงแรม A ช่วยประหยัดทรัพยากร เพิ่มสมรรถภาพรวมทั้งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกันได้เป็นอย่างดี 2) โรงแรม B สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท ช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาผู้บริโภค และลูกค้าเกิดความประทับใจ 3) โรงแรม C การประหยัดพลังงานเนื่องจากการอนุรักษ์และการปรับปรุงที่มีประสิทธิภาพ ปริมาณขยะลดลง สร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการสำหรับลูกค้า เมื่อมาใช้บริการ พนักงานได้รับการพัฒนาทักษะต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้พนักงานมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดี และ 4) โรงแรม D ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏต่อสังคมรวมทั้งบุคลากรภายใน โรงแรม เนื่องจากสังคมในทุกวันนี้จะอยู่ได้ต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกัน และประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการลดพลังงาน

4.3 การรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย

จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย และผู้ให้บริการสถานที่ประชุม ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยสรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตามตารางที่ 4.5 – 4.6

ตารางที่ 4.5 การรับรู้ของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

คำถาม	การรับรู้ของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย			
	โรงแรม A	โรงแรม B	โรงแรม C	โรงแรม D
1. บริษัท/หน่วยงานมีความรู้สึกประทับใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมดังกล่าวในการจัดประชุมสัมมนา	ประทับใจ เพราะโรงแรมให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และกิจกรรม CSR ในระดับหนึ่ง	ประทับใจมาก เนื่องจากได้รับการบริการ และการต้อนรับที่ดีทุกครั้ง ที่มาใช้บริการ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารรวดเร็ว พนักงานมีมิตรไมตรี และมีจิตบริการ มีความเหมาะสมของความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป นอกจากนี้ หลังการประชุม/สัมมนาทุกครั้ง ผู้จัดจะมีการสอบถามความ	ประทับใจในส่วนของ การขอความร่วมมือประหยัดพลังงาน และการให้บริการของพนักงานที่ใส่ใจลูกค้า	ประทับใจปานกลาง เนื่องจากในประเด็น CSR ที่ได้สัมผัสในฐานะผู้รับบริการเพียงบางส่วนเท่านั้น ในส่วนของชุมชนในฐานะผู้ใช้บริการอาจยังไม่ได้ศึกษาข้อมูลในส่วนนั้นมากนัก แต่ในส่วนการรับบริการที่พบคือ การขอความร่วมมือประหยัดพลังงาน การจัดตั้งขยะตามจุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คำถาม	การรับรู้ของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย			
	โรงแรม A	โรงแรม B	โรงแรม C	โรงแรม D
		พึงพอใจในส่วน ของสถานที่จัด ซึ่งส่วนใหญ่มี ความพึงพอใจ ประทับใจ มี ความสุข สะดวกสบาย		ต่าง ๆ การลดการใช้พลาสติก/ กระดาษ
2. การกลับมาใช้ บริการของโรงแรม ในการจัด ประชุมสัมมนา	กลับมาใช้บริการ แน่นอน และ หน่วยงานได้ใช้ บริการเป็นประจำ มาเป็นระยะ เวลานาน จึงทำให้ รู้สึกประทับใจต่อ บริการที่ได้รับ รวมทั้งผู้เข้าร่วม ประชุม/สัมมนา มี ความประทับใจใน การบริการของ โรงแรมนี้เช่นกัน	กลับมาใช้บริการ อย่างแน่นอน หาก มีมาตรการต่าง ๆ ในการจัดประชุม/ สัมมนาได้ เหมือนเดิม	จะกลับมาเมื่อมี โอกาสอีกครั้ง	กลับมาใช้บริการ อีกเหมือนเดิม หาก สถานการณ์ต่าง ๆ เข้าสู่สภาวะปกติ
3. ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อ สังคมของ โรงแรมนี้ ในสถานการณ์ ปัจจุบัน	ควรมุ่งเน้นด้าน ความปลอดภัย ความสะอาดของ บริเวณต่าง ๆ โดยเฉพาะห้องพัก เพิ่ม มากขึ้น ซึ่งเดิม โรงแรมได้ ดำเนินการคืออยู่แล้ว แต่เนื่องจาก	ในภาพรวมถือว่า ค่อนข้างดีมากอยู่ แล้ว ในปัจจุบัน ควรเน้นย้ำใน ประเด็นความ สะอาด สุขอนามัย และความปลอดภัย ของผู้บริโภคเป็น สำคัญ	ควรให้ความสำคัญ เรื่องความ ปลอดภัย ความ สะอาด และ คุณภาพการบริการ ที่มีมาตรฐานอย่าง ต่อเนื่อง	ควรรักษา มาตรฐานการ ให้บริการอยู่เสมอ และควรให้ ความสำคัญต่อ กิจกรรม CSR อย่างครอบคลุมทุก ด้านอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความ สะอาดของสถานที่

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คำถาม	การรับรู้ของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย			
	โรงแรม A	โรงแรม B	โรงแรม C	โรงแรม D
	สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน จึงต้องการให้ใส่ใจเรื่องนี้ให้มากกว่าเดิม			และความปลอดภัยของลูกค้ำ

จากตารางที่ 4.5 ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกประทับใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม 4 ดาว ในการจัดประชุมสัมมนา พบว่า 1) โรงแรม A รู้สึกประทับใจเพราะโรงแรมให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และกิจกรรม CSR ในระดับหนึ่ง 2) โรงแรม B รู้สึกประทับใจมาก เนื่องจากได้รับการบริการ และการต้อนรับที่ดีทุกครั้งที่มาใช้บริการ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารรวดเร็ว พนักงานมีมิตรไมตรี และมีจิตบริการ มีความเหมาะสมของความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป นอกจากนี้ หลังการประชุม/สัมมนาทุกครั้ง ผู้จัดจะมีการสอบถามความพึงพอใจในส่วนของการจัด ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ประทับใจ มีความสุข สะดวกสบาย 3) โรงแรม C รู้สึกประทับใจในส่วนของการขอความร่วมมือประหยัดพลังงาน และการให้บริการของพนักงานที่ใส่ใจลูกค้ำ และ 4) โรงแรม D รู้สึกประทับใจปานกลาง เนื่องจากในประเด็น CSR ที่ได้สัมผัสในฐานะผู้รับบริการเพียงบางส่วนเท่านั้น ในส่วนของชุมชนในฐานะผู้ใช้บริการอาจจะยังไม่ได้ศึกษาข้อมูลในส่วนนั้นมากนัก แต่ในส่วนการรับบริการที่พบคือ การขอความร่วมมือประหยัดพลังงาน การจัดถังขยะตามจุดต่าง ๆ การลดการใช้พลาสติก/กระดาษ

ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการของโรงแรมในการจัดประชุมสัมมนาอีก คือ 1) โรงแรม A กลับมาใช้บริการแน่นอน และหน่วยงานได้ใช้บริการเป็นประจำมาเป็นระยะเวลานาน จึงทำให้รู้สึกประทับใจต่อบริการที่ได้รับรวมทั้งผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา มีความประทับใจในการบริการของโรงแรมนี้เช่นกัน 2) โรงแรม B กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน หากมีมาตรการต่าง ๆ ในการจัดประชุม/สัมมนาได้เหมือนเดิม 3) โรงแรม C จะกลับมาเมื่อมีโอกาสอีกครั้ง และ 4) โรงแรม D กลับมาใช้บริการอีกเหมือนเดิม หากสถานการณ์ต่าง ๆ เข้าสู่ภาวะปกติ

ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมในสถานการณ์ปัจจุบัน คือ 1) โรงแรม A ควรมุ่งเน้นด้านความปลอดภัย ความสะอาดของบริเวณต่าง ๆ โดยเฉพาะห้องพัก เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเดิมโรงแรมได้ดำเนินการดีอยู่แล้ว แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบันจึงต้องการให้ใส่ใจเรื่องนี้ให้มากกว่าเดิม 2) โรงแรม B ในภาพรวมถือว่าค่อนข้างดีมากอยู่แล้ว ในปัจจุบันควรเน้นย้ำในประเด็นความสะอาด สุขอนามัย และความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ 3) โรงแรม C ควรให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด และคุณภาพการบริการที่มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และ 4) โรงแรม D ควรรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ และควรให้ความสำคัญต่อกิจกรรม CSR อย่างครอบคลุมทุกด้านอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความสะอาดของสถานที่และความปลอดภัยของลูกค้า

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นจากผู้ให้บริการสถานที่ประชุม เกี่ยวกับการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย

คำถาม	การรับรู้ของผู้ให้บริการสถานที่ประชุม			
	โรงแรม A	โรงแรม B	โรงแรม C	โรงแรม D
1. การดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของบริษัท/หน่วยงาน	มีผลปานกลาง เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มุ่งเน้นความสะอาดสบายที่ได้รับ เมนูอาหารที่หลากหลาย ซึ่งกิจกรรม CSR ทางโรงแรมมีการดำเนินการอยู่แล้วในทุกประเด็น ซึ่งลูกค้าอาจไม่ทราบ เช่น การช่วยเหลือสังคม ชุมชน เป็นต้น	มีผลพอสมควร เนื่องจากปัจจุบันกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม / รักษ์โลก เป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น หากโรงแรมสร้างจุดเด่นด้วยกิจกรรม CSR ก็จะช่วยให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น	มีผลปานกลาง เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าคาดหวังความสะอาดสบายที่ได้รับ และการบริการที่ดี มากกว่า	มีผลปานกลาง เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง คือ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทำเลที่ตั้งรสชาติอาหาร และเมนูอาหารที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

คำถาม	การรับรู้ของผู้ให้บริการสถานที่ประชุม			
	โรงแรม A	โรงแรม B	โรงแรม C	โรงแรม D
2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมของท่านในสถานการณ์ปัจจุบัน	<p>- การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม</p> <p>- ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะอาด</p> <p>- ปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐอย่างเคร่งครัด</p>	<p>- ความสะอาด ความปลอดภัย สุขอนามัยของผู้รับบริการคือสิ่งที่สำคัญ รวมถึงความสะอาดสบาย</p> <p>ความสุข และความคุ้มค่า สำหรับลูกค้า</p> <p>- ในสถานการณ์ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เนื่องจากธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับวิกฤตต่าง ๆ จากมาตรการล็อกดาวน์ ซึ่งทำให้รายได้ลดลงมหาศาล จึงจำเป็นต้องลดภาระค่าใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ถึงอย่างไรก็ตามโรงแรมก็ไม่ได้มองข้ามในเรื่อง CSR แต่คงต้องมีการปรับแผนดำเนินงานให้มีความเหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ</p>	<p>กิจกรรม CSR เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ทั้งกับโรงแรม ชุมชน และลูกค้า ดังนั้นโรงแรมต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนือง ตามความเหมาะสมของธุรกิจ ในสภาวะนั้น ๆ ในปัจจุบันก็คงหนีไม่พ้นในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นการกำจัดของเสียที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชน การรักษามาตรการความปลอดภัยสำหรับพนักงานและลูกค้า</p>	<p>- ส่งเสริมการทำกิจกรรมเพื่อสังคมตามนโยบายขององค์กรภายใต้หลักการเว้นระยะห่างทางสังคม สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ทำกิจกรรม</p> <p>- พัฒนาการดำเนินการโดยปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานจากระบบออนไลน์</p> <p>- มุ่งเน้นความใส่ใจต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานบางส่วนให้เป็นแบบออนไลน์ (work from home)</p>

จากตารางที่ 4.6 ผู้ให้บริการสถานที่ประชุมมีการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของบริษัท/หน่วยงาน คือ 1) โรงแรม A มีผลปานกลาง เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มุ่งเน้นความสะดวกสบายที่ได้รับ เมนูอาหารที่หลากหลาย ซึ่งกิจกรรม CSR ทางโรงแรมมีการดำเนินการอยู่แล้วในทุกประเด็น ซึ่งลูกค้าอาจไม่ทราบ เช่น การช่วยเหลือสังคม ชุมชน เป็นต้น 2) โรงแรม B มีผลพอสมควร เนื่องจากปัจจุบันกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม / รักษ์โลก เป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น หากโรงแรมสร้างจุดเด่นด้วยกิจกรรม CSR ก็จะช่วยให้ลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น 3) โรงแรม C มีผลปานกลาง เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าคาดหวังความสะดวกสบายที่ได้รับ และการบริการที่ดีมากกว่า และ 4) โรงแรม D มีผลปานกลาง เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง คือ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง รสชาติอาหาร และเมนูอาหารที่หลากหลาย

ผู้ให้บริการสถานที่ประชุมมีการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมของท่านในสถานการณ์ปัจจุบัน คือ

- 1) โรงแรม A การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะอาด และปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐอย่างเคร่งครัด
- 2) โรงแรม B ความสะอาด ความปลอดภัย สุขอนามัยของผู้รับบริการคือสิ่งที่สำคัญ รวมถึงความสะดวกสบาย ความสุข และความคุ้มค่า สำหรับลูกค้า ในสถานการณ์ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เนื่องจากธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับวิกฤตต่าง ๆ จากมาตรการล็อกดาวน์ ซึ่งทำให้รายได้ลดลงมหาศาล จึงจำเป็นต้องลดภาระ ค่าใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น ถึงอย่างไรก็ตามโรงแรมก็ไม่ได้มองข้ามในเรื่อง CSR แต่คงต้องมีการปรับแผนดำเนินงานให้มีความเหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ 3) โรงแรม C กิจกรรม CSR เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ทั้งกับโรงแรม ชุมชน และลูกค้า ดังนั้น โรงแรมต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ตามความเหมาะสมของธุรกิจในสถานะนั้น ๆ ในปัจจุบันก็คงหนีไม่พ้นในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นการกำจัดของเสียที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชน การรักษามาตรการความปลอดภัยสำหรับพนักงานและลูกค้า และ 4) โรงแรม D ส่งเสริมการทำกิจกรรมเพื่อสังคมตามนโยบายขององค์กรภายใต้หลักการเว้นระยะห่างทางสังคม สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ทำกิจกรรม พัฒนาการดำเนินการโดยปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ และมุ่งเน้นความใส่ใจต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานบางส่วนให้เป็นแบบออนไลน์ (work from home)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบความคิดเห็นของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย และผู้ให้บริการสถานที่ประชุม ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาการรับรู้ของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย และผู้ให้บริการสถานที่ประชุม ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กับผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย จำนวน 8 คน และผู้ให้บริการสถานที่ประชุมของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์ความคิดเห็น

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย และผู้ให้บริการสถานที่ประชุม ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยมีความคิดเห็นว่า โรงแรม 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) คือ มีการตกแต่งบริเวณต่าง ๆ ด้วยวัสดุจากท้องถิ่น เช่น ดอกไม้ประดับในห้องประชุมและห้องพัก มีจุดวางถังขยะตามจุดต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Website ป้ายโฆษณา และมีป้ายณรงค์ในการขอความร่วมมือจากลูกค้าในห้องพัก หรือห้องประชุม ในการปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าหลังการใช้งาน ไม่ใช้วัสดุจากกระดาษหรือพลาสติกในการเสิร์ฟอาหาร/อาหารว่าง โดยใช้งาน/แก้วกระเบื้อง มีการเสิร์ฟอาหารท้องถิ่นในมื้ออาหารว่างสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เช่น ขนมไทยห่อใบตอง มีถังขยะตามจุดต่าง ๆ มีป้ายแจ้งเตือนการทิ้งขยะ และมีการเก็บทำความสะอาดบ่อย ๆ

ผู้ให้บริการสถานที่ประชุมมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร คือ มีการลดปริมาณขยะที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ให้บริการเครื่องดื่มโดยไม่มี

หลอดพลาสติก และเปลี่ยนมาใช้หลอดที่ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้บริการน้ำดื่มในขวดพลาสติกมาเป็นขวดแก้ว เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่เหลว แชมพู และครีมนวด มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย เมนูอาหารต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์จากคู่ค้าท้องถิ่น นำวัสดุจากท้องถิ่น เช่น ใบมะพร้าว ใบกล้วย มาใช้ตกแต่งโต๊ะ หรือภายในห้องประชุม และกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การจัดงานวันเด็กร่วมกับชุมชน การบริจาคสิ่งของต่าง ๆ ให้โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล โครงการปันน้ำใจสู่ชนบท โครงการเติมฝันปันน้ำใจให้น้องวันเด็ก เป็นต้น มีการเชิญชวนให้แขกประหยัดน้ำ เปิดเผยข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และบริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ลดจำนวนการใช้ผ้าขนหนู เลือกใช้ภาชนะใส่ขนม อาหารว่าง โดยใช้จานกระเบื้องแทนการใช้ถ้วยกระดาษหรือโฟลด์ มีการคัดเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ข้าวอินทรีย์ปลอดสารเคมี ข้าวออร์แกนิกจากเกษตรกร ฝักปลอดสารพิษ เป็นต้น จัดขวดน้ำดื่มไว้บริการแก่ผู้เข้าร่วมประชุมแทนการเติมน้ำในแก้วที่เตรียมไว้ เลือกใช้ภาชนะแก้วน้ำดื่มแทนการใช้แก้วกระดาษ จัดเตรียมภาชนะเพื่อรองรับเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ร่วมประชุมไม่ต้องการเพื่อนำไปใช้เป็นกระดาษรีไซเคิล เลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้เป็นวัสดุที่ใช้แล้วทิ้ง ซึ่งผู้ให้บริการสถานที่ประชุมยังเห็นว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างคุณค่าและการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม และตอบแทนชุมชน ในการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยประหยัดทรัพยากร สร้างชื่อเสียงให้กับโรงแรม ลดปริมาณขยะ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการสำหรับลูกค้า

5.1.2 ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย และผู้ให้บริการสถานที่ประชุมต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่า

ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยมีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร คือ โรงแรมให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และกิจกรรม CSR ในระดับหนึ่ง มีการขอความร่วมมือให้ผู้มาใช้บริการประหยัดพลังงาน มีการจัดเตรียมถังขยะตามจุดต่าง ๆ ลดการใช้พลาสติก/กระดาษ เป็นต้น และจะกลับมาใช้บริการของโรงแรมในการจัดประชุมสัมมนาอีกครั้ง และมีความประทับใจต่อบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมในสถานการณ์ปัจจุบัน คือ ควรมุ่งเน้นด้านความปลอดภัย ความสะอาดของบริเวณต่าง ๆ โดยเฉพาะห้องพัก เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเดิมโรงแรมได้ดำเนินการคืออยู่แล้ว แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาด

ของโควิด-19 ในปัจจุบันจึงต้องการให้ใส่ใจมากกว่าเดิม และควรรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ และควรให้ความสำคัญต่อกิจกรรม CSR อย่างครอบคลุมทุกด้านอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้บริการสถานที่ประชุมมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของบริษัท/หน่วยงาน คือ มีการดำเนินกิจกรรม CSR อยู่แล้วในทุกประเด็น เช่น การช่วยเหลือสังคม ชุมชน เป็นต้น และผู้ให้บริการสถานที่ประชุม มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม คือ การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะอาด และปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐอย่างเคร่งครัด เนื่องจากธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับวิกฤตต่าง ๆ จากมาตรการล็อกดาวน์จึงจำเป็นต้องลดภาระค่าใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น และกิจกรรม CSR เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ทั้งกับโรงแรม ชุมชน และลูกค้า โรงแรมให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเพื่อสังคมตามนโยบายขององค์กรภายใต้หลักการเว้นระยะห่างทางสังคม สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ทำกิจกรรมปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ และมุ่งเน้นความใส่ใจต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานบางส่วนให้เป็นแบบออนไลน์ (work from home)

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยมีความคิดเห็นว่าโรงแรม 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Website ป้ายโฆษณา และมีป้ายรณรงค์ในการขอความร่วมมือจากลูกค้าในห้องพักหรือห้องประชุม และให้ความสำคัญด้าน CSR เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นเพราะกระแสทางสังคมเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นโยบาย Green Hotel และมาตรการด้าน CSR ที่ทุกองค์กรต้องปฏิบัติ จึงทำให้โรงแรมต่าง ๆ ให้ความสำคัญด้าน CSR เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้มาใช้บริการ เช่น การประหยัดพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ ลดการใช้วัสดุที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดูแลและใส่ใจต่อผู้มาใช้บริการ พนักงาน และชุมชน ซึ่งเห็นได้จากกิจกรรมการต่าง ๆ ที่โรงแรมช่วยเหลือชุมชนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การบริจาคสิ่งของให้ชุมชนห่างไกล การอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม การทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนในโอกาสวันเด็ก วันสิ่งแวดล้อมโลก เป็นต้น สอดคล้องกับ Levy & Park (2011) ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์กิจกรรม CSR ในอุตสาหกรรมที่พักอาศัย จากการสำรวจของผู้บริหารโรงแรมในสหรัฐพบว่า กิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อมสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมที่พักของสหรัฐอเมริกา ทุกโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดการพลังงาน ขยะ และน้ำ และจาก

การดำเนินกิจกรรม CSR ในด้านนี้ส่งผลให้โรงแรมลดสามารถลดต้นทุนในการผลิต และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับแบรนด์ของโรงแรมได้เป็นอย่างดี

ผู้ให้บริการสถานที่ประชุมมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร คือ มีการลดปริมาณขยะที่อาจเกิดขึ้น การจัดงานวันเด็กร่วมกับชุมชน การบริจาคสิ่งของต่าง ๆ ให้โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล โครงการปันน้ำใจสู่ชนบท เป็นต้น อาจเป็นเพราะโรงแรมต่าง ๆ เป็นหน่วยด้านการบริการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก ดังนั้น สิ่งที่จะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การให้ความสำคัญด้านความสะอาด สุขอนามัย และความปลอดภัยของลูกค้า สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และสร้างสิ่งดึงดูดใจที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การตกแต่งที่เป็นธรรมชาติ การมีเมนูอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่น เป็นต้น

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทยมีการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร คือ โรงแรมให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และกิจกรรม CSR ในระดับหนึ่ง มีการขอความร่วมมือให้ผู้มาใช้บริการประหยัดพลังงาน มีการจัดเตรียมถังขยะตามจุดต่าง ๆ ลดการใช้พลาสติก/กระดาษ เป็นต้น และจะกลับมาใช้บริการของโรงแรมในการจัดประชุมสัมมนาอีกครั้ง และมีความประทับใจต่อบริการที่ได้รับ อาจเป็นเพราะผู้จัดประชุม/สัมมนามีความคุ้นเคยกับสถานที่และมีการมาใช้บริการ โรงแรมนั้นเป็นประจำ จึงได้เห็นถึงการดำเนินการของโรงแรมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งในปัจจุบันกระแสการรักษ์โลกเป็นที่พูดถึงกันอย่างมากในทุกองค์กร ซึ่งผู้จัดประชุมฯ ก็คำนึงถึงการรักษ์โลกมากขึ้น ประกอบกับนโยบายของผู้บริหารองค์กรของผู้จัดประชุมฯ บางแห่งมุ่งเน้นการจัดประชุมฯ ที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดการใช้วัสดุที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และพยายามมองหาสถานที่จัดประชุมฯ ที่ให้ความสำคัญและตอบสนองต่อความต้องการในด้านนี้ได้ ดังนั้น ผู้ประสานงานในการจัดประชุมฯ ขององค์กรจึงได้เสนอความต้องการไปยังโรงแรม และโรงแรมที่เลือกใช้บริการสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง จึงทำให้ผู้จัดประชุมฯ เกิดความประทับใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี และการกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมซ้ำ ๆ สอดคล้องกับมณฑกานติ ชุบชวงส์ (2561) ได้เสนอว่ากิจกรรม CSR สามารถโน้มน้าวใจของนักท่องเที่ยวให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ประสบผลสำเร็จ หรือตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ หากธุรกิจโรงแรมมีการจัดกิจกรรม CSR ที่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการสถานที่ประชุมมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของบริษัท/หน่วยงาน คือ มีการดำเนินกิจกรรม CSR

อยู่แล้วในทุกประเด็น เช่น การช่วยเหลือสังคม ชุมชน เป็นต้น และให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะอาด และปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐอย่างเคร่งครัด เนื่องจากธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับวิกฤตต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ และมุ่งเน้นความใส่ใจต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานบางส่วนให้เป็นแบบออนไลน์ (work from home) อาจเป็นเพราะการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมคือ ความสะอาดสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความสวยงามของสถานที่ ชื่อเสียงของโรงแรม และการบริการที่ดี ซึ่งกิจกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ผู้ที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อมให้ความสนใจเป็นพิเศษในการเลือกโรงแรมเข้าพัก สอดคล้องกับ ชุตินา วุฒิจริฎ (2559) ได้ศึกษาพบว่า การดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมจะส่งผลต่อชื่อเสียงของกิจการ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องในระยะยาวจากการดำเนินกิจกรรม CSR ของโรงแรม โรงแรมสามารถนำกิจกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารจัดการ และมีผลกระทบเชิงบวก ในด้านชื่อเสียง อีกทั้งผลการดำเนินงานทำให้ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับธุรกิจโรงแรม ในการส่งเสริมให้ความรู้และประโยชน์ที่จะได้รับ มีมาตรการกระตุ้นและสนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินการเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การออกมาตรการลดภาษีให้กับธุรกิจโรงแรมและที่พักที่มีการจัดทำ CSR เป็นต้น

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นมาตรฐานของโรงแรมสีเขียว ดังนั้น หน่วยงานด้านธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับพนักงานได้มากขึ้น โดยกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับมาตรฐานของ Green Hotel และมีการสื่อสารโดยประกาศให้พนักงานในองค์กรได้รับทราบถึงนโยบายดังกล่าว รวมถึงการให้พนักงานได้มีส่วนร่วมเป็นคณะกรรมการในการดำเนินการตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการได้เป็นผู้มีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับองค์กร

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะเชิงคุณภาพ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลในหลายมุมมองมากขึ้น และเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ ควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วย
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น เพื่อศึกษาความแตกต่างของการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) และนำไปสู่การนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจและชุมชน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชุติมา วุ่นเจริญ. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ* 30(1), 143-158.
- ฉานสิทธิ์ ขอดพุดติการณ. (2557). CSR จากแนวคิดทางธุรกิจสู่วิถีชีวิตตนเอง (พิมพ์ครั้งที่ 1). สมบูรณ์การพิมพ์.
- นภคล ชิวปรีชา. (2553). รูปแบบและวิธีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปรากฏในนิตยสาร *เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปราชญ์ ศรีอักษร. (2557). *คิดแบบ CEO สำเร็จด้วยกฎ CSR* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปราชญ์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *ส่องเทรนด์ CSR 2563 "ปีแห่งการเป็นผู้ประกอบการความยั่งยืน"*.
<https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000019878>
- พัคศรีศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณฑกานติ ชูชวงค์. (2560). ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น : ภาระผูกพันของโรงแรมประเภทรีสอร์ท. *สุทธิปริทัศน์*, 31(97), 234-246.
- วิษุตา มาชู และ กนกอร แซ่ลิ้ม. (2560). กรอบมาตรฐานรีสอร์ทที่สพานความรับผิดชอบต่อสังคมกรณีศึกษา โรงแรมอนันตรา สีเการีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดตรัง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี* 11(3), กันยายน - ธันวาคม 2560, 34-48.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). *นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม*.
<http://www.gsb.or.th/csr/social/principle.php>.
- सानิตย์ หนูนิล. (2559). การพัฒนาโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(พิเศษ), 171-185.

สุพานี สฤณภู่วานิช. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Grobois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 896-905.

Levy, S. E., & Park, S. Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism management*, 18(1), 147-154.

Lovelock C. and Wirtz, j. (2007). *Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy*. (7th ed.). p.108. Pearson education.

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.

World Business Council for Sustainable Development. (2004). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. World Business Council for Sustainable Development: Geneva.



ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ-สกุล.....

1.2 ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ.....

1.3 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานในปัจจุบัน.....

1.4 ท่านปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งมาแล้วกี่ปี.....

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมระดับ 4 ดาว

2.1 บริษัท/หน่วยงานของท่าน มีประสบการณ์ในการใช้บริการของโรงแรม 4 ดาว ใน
กรุงเทพฯ ดังต่อไปนี้เพื่อการจัดประชุมสัมมนา หรือไม่ อย่างไรบ้าง

1) โรงแรม แกรนด์เมอเดียว ฟอรัจูน

2) โรงแรมเอเชีย

3) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์

4) โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพฯ

2.2 บริษัท/หน่วยงานของท่าน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โรงแรมดังกล่าวในการจัด
ประชุม สัมมนา อย่างไร2.3 โรงแรมที่บริษัท/หน่วยงานของท่าน เลือกใช้บริการในการจัดประชุมสัมมนามีการทำ
กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม หรือไม่ อย่างไรบ้าง

2.4 บริษัท/หน่วยงานของท่าน มีความรู้สึกประทับใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของโรงแรมดังกล่าวในการจัดประชุมสัมมนา หรือไม่ อย่างไรบ้าง

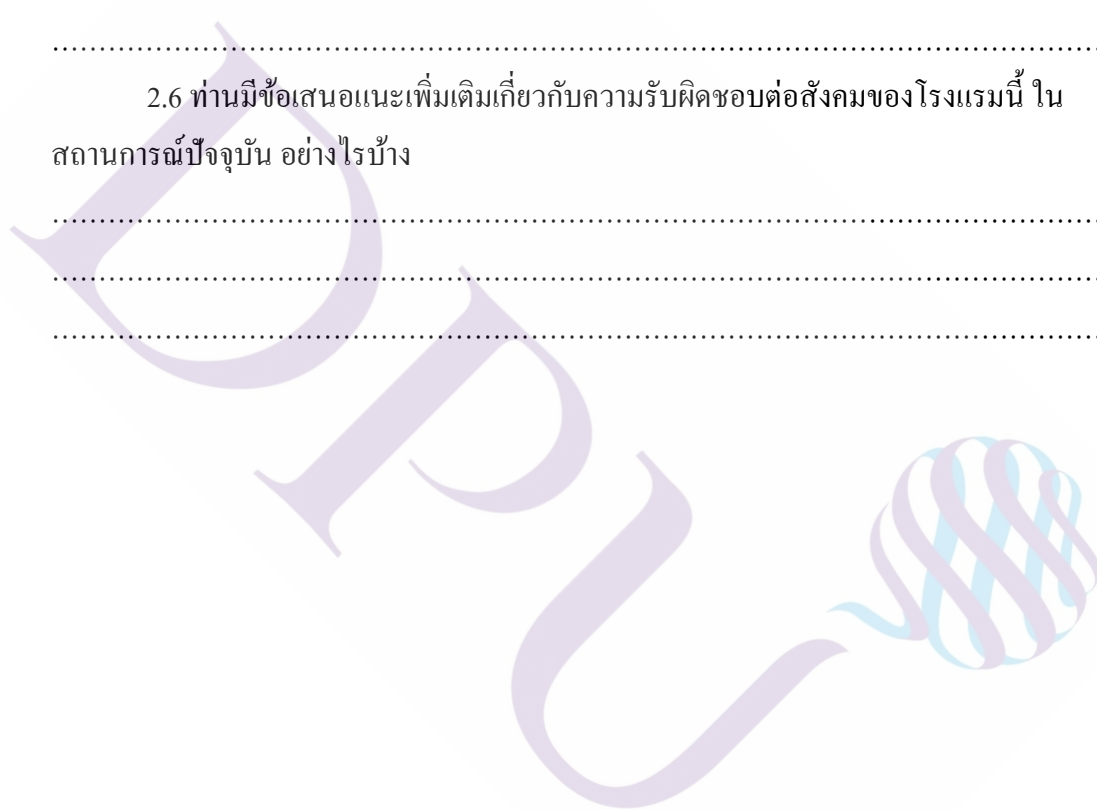
.....
.....
.....

2.5 ท่านจะกลับมาใช้บริการของโรงแรมในการจัดประชุมสัมมนาอีกหรือไม่ อย่างไร

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

2.6 ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมนี้ ใน
สถานการณ์ปัจจุบัน อย่างไรบ้าง

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



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้จัดประชุมสัมมนาชาวไทย

.....

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ-สกุล.....

1.2 ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ.....

1.3 โรงแรมที่ปฏิบัติงานในปัจจุบัน.....

1.4 ท่านปฏิบัติงานในตำแหน่งนี้มาแล้วกี่ปี.....

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม

2.1 โรงแรมของท่านมีการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรบ้าง

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

2.2 โรงแรมของท่านมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรบ้าง

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

2.3 โรงแรมของท่านได้รับประโยชน์อย่างไรบ้าง ในการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

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

2.4 การดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของบริษัท/หน่วยงาน หรือไม่ อย่างไรบ้าง

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

2.5 ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมของท่านใน
สถานการณ์ปัจจุบัน อย่างไรบ้าง

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



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

รัตติมา เวชรัดน์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สาขานิเทศศาสตร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้จัดการ โรงแรมอีโค อินน์ จันทบุรี Eco Inn Hotel Chanthaburi

