

องค์ประกอบและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์: ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

Component and Pattern of Strategic Corporate Social Responsibility: Hotel Business in Thailand

สันติย์ หนูนิล

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: sanit.no@dtc.ac.th

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: viroj_jade@hotmail.com

จันทนา แสนสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: jantana_tuk@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ และ 2) เพื่อสังเคราะห์รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 10 โรงแรม ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิอื่น ๆ ผลการวิจัย พบว่า 1) องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การดำเนินงานเชิงนโยบาย มุ่งเน้นเป้าหมายในระยะยาว โดยมีการเชื่อมโยงกันระหว่างกระบวนการทางธุรกิจกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ 2) รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจขององค์กร ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม และด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ และต่อการวิจัยต่อยอดในอนาคต

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจโรงแรม



ABSTRACT

This research aims 1) to study the component of strategic social responsibility and 2) to synthesize the strategic corporate social responsibility models of hotel businesses in Thailand. This study is a qualitative research wherein data were collected by in-depth interviews from managers who are responsible for corporate social responsibility of 4 and 5 star rated hotels, from a total of 10 hotels, as well as including data collected from secondary sources. The results show that; 1) the component of strategic corporate social responsibility consist of the operating policies that focus on the long-term goals, there is a link between business processes and the corporate social responsibility implementation and that focus on the involvement of stakeholders groups 2) the pattern of strategic corporate social responsibility of hotel businesses in Thailand can be divided into three areas as follow; economic development perspective, social strengthening perspective and environmental friendly perspective. The results of this research will be useful for apply in the field of strategic corporate social responsibility and for further research in the future.

KEYWORDS: Strategic Corporate Social Responsibility, Hotel Business

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อาทิ ปัญหาภาวะโลกร้อน ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ เป็นต้น ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องหันกลับมาทบทวนบทบาทของตนที่มีส่วนทำให้เกิดปัญหาดังกล่าว (Elving, 2013) เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) ต่างออกมาเรียกร้องให้องค์กรต่าง ๆ ต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมโดยการดำเนินงานที่ไม่หวังเพียงแค่ผลทางการเงิน หรือการปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญ และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อีกด้วย (Coombs and Gilley, 2005; Collison et al., 2008; Choi and Wang, 2009; Doh et al., 2010)

ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจล้วนส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นเรื่องจำเป็นที่ทุกฝ่ายต้องหันมาให้ความสำคัญ ไม่ใช่เพียงเพื่อหวังสร้างผลทางการตลาด หรือเพื่อใช้แก้ไขปัญหาทางธุรกิจให้ได้รับ

การยอมรับจากสังคมเท่านั้น แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังทวีความสำคัญและกลายเป็นแนวคิดและวิธีการบริหารจัดการธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ (Luo and Bhattacharya, 2006; Adeyemo, Oyebamiji and Alimi, 2013; สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556) ธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลกระทบต่อพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจอย่างมาก ข้อมูลจาก UNWTO (2013) ระบุว่า มียอดนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 528 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1995 เป็น 1,035 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2012 และคาดว่าจะมีสูงถึง 1,800 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2030 สามารถสร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) สำหรับการเติบโตของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกิจการไทย (2558) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2558 มีเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจโรงแรมสูงถึงประมาณ 513,000-527,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1-10.0 จากปี พ.ศ. 2557 โดยเป็นเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 344,000-353,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9-7.6 จากปี พ.ศ. 2557 และเป็นเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมจากนักท่องเที่ยวคนไทยประมาณ 169,000-174,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9-15.2 จาก

ปีพ.ศ. 2557 สอดคล้องกับรายงานแนวโน้มธุรกิจประจำเดือน เมษายน 2558 ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) ที่ระบุว่าธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมของประเทศไทยจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเติบโตอย่างต่อเนื่องดังกล่าวของธุรกิจโรงแรมส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การปล่อยน้ำเสีย อากาศเสีย การสร้างมลภาวะทางเสียง การทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากในกระบวนการดำเนินงาน โดยเฉพาะทรัพยากรน้ำ และพลังงานไฟฟ้า (Kirk, 1995; Aschehoug, Bocks and Støren, 2012; Kasimu, Zaiton and Hassan, 2012) สำหรับประเทศไทยธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจที่มีการใช้พลังงานไฟฟ้าสูงเป็นอันดับ 2 รองจากห้างสรรพสินค้า โดยในปี พ.ศ. 2556 มีการใช้พลังงานไฟฟ้าในธุรกิจโรงแรมประมาณ 3,500 กิกะวัตต์ต่อชั่วโมง (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2556) ผนวกกับในปัจจุบันมีการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญกับประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของธุรกิจโรงแรม รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศ และระดับสากล ให้องค์กรธุรกิจโรงแรมต้องปฏิบัติตาม ดังนั้น จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Jackson, 2010; Grosbois, 2012; Cvelbar and Dwyer, 2013) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบ และสังเคราะห์รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยเลือกศึกษาธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งกระบวนการดำเนินงานอาจส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก นอกจากนี้ โรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ยังต้องปฏิบัติตามมาตรฐานในด้านต่าง ๆ รวมทั้งมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เข้มข้นกว่าโรงแรมขนาดเล็ก (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และ การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ให้เกิด

ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุด อันจะส่งผลดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อย่างแท้จริงและเกิดความยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) เป็นวิธีการแสวงหาความรู้ ความจริงจากการศึกษาปรากฏการณ์ และประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ โดยมุ่งทำความเข้าใจความหมาย ประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลได้ประสบเป็นหลัก (ชาย โพธิสิตา, 2552: 87)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากธุรกิจโรงแรมที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพิจารณาจากโรงแรมที่เคยได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือโรงแรมที่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวนทั้งสิ้น 10 โรงแรม ประกอบด้วย 1) โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ 2) โรงแรมดุสิต ปริณเชส ศรีนครินทร์ 3) โรงแรมอัสสรา วิลล่า แอนด์ สวีท หัวหิน 4) โรงแรมดี วารี จอมเทียน ปิซ พัทยา 5) โรงแรม Novotel Bangkok Ploenchit 6) โรงแรม VIE Hotel Bangkok 7) โรงแรม W Retreat Koh Samui 8) โรงแรม Ritz-Carton Krabi 9) โรงแรม AETAS Bangkok และ 10) โรงแรม Le Meridien Chiang Rai

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการ



สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Sources) อื่น ๆ ประกอบ อาทิ เว็บไซต์ คู่มือพนักงาน รายงานประจำปี รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลนั้นได้มาถูกต้องหรือไม่ โดยการตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ประกอบด้วย แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (สุภางค์ จันทวานิช, 2556: 131) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ 1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) คือ การเลือกหาจุดที่น่าสนใจ อันจะทำให้เข้าใจง่าย มีการสรุปย่อ ปรับข้อมูลดิบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) การแสดงข้อมูล (Data Display) คือ กระบวนการวิเคราะห์การเลือกเฟ้นข้อมูลตัวอย่าง หรือสารสนเทศที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อแสดงตัวอย่างให้เห็น ก่อให้เกิดความเข้าใจ อันจะโยงไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป โดยการแสดงข้อมูลกระทำในรูปของการเขียนเล่าเรื่อง (Narrative Text) และ 3) การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) เป็นการสังเคราะห์ ข้อความย่อย ๆ ในช่วงแรกเข้าด้วยกันเป็นบทสรุป และตรวจสอบยืนยันเป็นผลสรุปการวิจัยขั้นสุดท้าย (นิศา ชูโต, 2551: 222-225)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1.1 การกำหนดเป็นนโยบาย จากการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มีการกำหนดเป็น

นโยบาย หรือแผนงานที่ชัดเจน โดยนโยบาย หรือแผนงานดังกล่าวมักจะถูกกำหนดโดยบริษัทแม่ เพื่อให้โรงแรมต่าง ๆ นำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บางโรงแรมมีการกำหนดประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในวิสัยทัศน์ (Vision) ค่านิยมหลัก (Core Value) หรือกำหนดเป็นพันธะสัญญา (Commitment) ขององค์กร นอกจากนั้น พบว่า แต่ละโรงแรมก็ยังมีกำหนดนโยบาย หรือแผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมเองที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมของแต่ละโรงแรม (Property) ดำเนินธุรกิจอยู่

ตัวอย่างนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม อาทิ โรงแรมในเครือ Accor จะมีการกำหนดเป็น Planet 21 โดยจะเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืนของโรงแรม แบ่งออกเป็น 7 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านสุขภาพ (Health) 2) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Nature) 3) ด้านการลดปริมาณก๊าซคาร์บอน (Carbon) 4) ด้านนวัตกรรม (Innovation) 5) ด้านการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น (Local) 6) ด้านการจ้างงาน (Employment) และ 7) ด้านการสื่อสาร (Dialogue) (Accor Hotels, 2016) กรณีของโรงแรมในเครือ Starwood มีการกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า Global Citizenship โดยจะเน้นให้ความสำคัญกับ 2 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านความยั่งยืน (Sustainability) อาทิ การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการใช้พลังงานทางเลือก การใช้น้ำอย่างประหยัด การจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรม เป็นต้น 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) อาทิ การพัฒนาแรงงาน การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น (Starwood Hotel and Resorts, 2014) ส่วนกรณีธุรกิจโรงแรมที่มีเจ้าของเป็นคนไทย อย่างเช่น โรงแรมในเครือดุสิตธานี มีการกำหนดเป็นคำมั่นสัญญาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Environmental and Social Commitments) โดยมีสาระสำคัญ คือ “มีความมุ่งมั่นที่จะช่วยให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยมีการจัดกิจกรรม CSR ต่าง ๆ ในโรงแรม และรีสอร์ทในเครือดุสิตธานีทั่วโลก ดุสิตจะมีการแจ้งข้อมูลของโครงการต่าง ๆ ให้ได้ทราบ เพื่อให้ลูกค้า คู่ค้า และพนักงาน ได้มีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคม” (Dusit Hotel and Resort, 2016)

1.2 การมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว จากการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์จะต้องมุ่งเน้นเป้าหมายในระยะยาว หรือเพื่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ไม่ใช่เป็นเพียงการดำเนินกิจกรรมเป็นครั้งคราวที่ขาดความต่อเนื่อง โดยมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหลายโครงการที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับการมุ่งเน้นเป้าหมายในระยะยาว มีความต่อเนื่อง และเกิดความยั่งยืน อาทิ การดำเนินโครงการผ่าตัดเด็กปากแหว่งเพดานโหว่ภายใต้ชื่อ โครงการ Dusit Smile ของโรงแรมในเครือดุสิตธานีที่สนับสนุนเงินทุนเพื่อช่วยเหลือนการผ่าตัดเด็กปากแหว่งเพดานโหว่ โดยโครงการดังกล่าวดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (Dusit Hotel and Resort, 2016) หรือกรณีโครงการลดการใช้พลังงานไฟฟ้า และทรัพยากรน้ำลงให้ได้ 30% และ 20% ของโรงแรมในเครือ Starwood ซึ่งโครงการดังกล่าวการเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 และมีการกำหนดที่จะให้บรรลุผลภายในปี ค.ศ. 2020 (Starwood Hotel and Resorts, 2014)

1.3 การเชื่อมโยงกับกระบวนการทางธุรกิจจากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์จะมีความเชื่อมโยงกับกระบวนการทางธุรกิจ หรือที่เรียกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in process) สามารถสรุปความเชื่อมโยงได้ ดังนี้

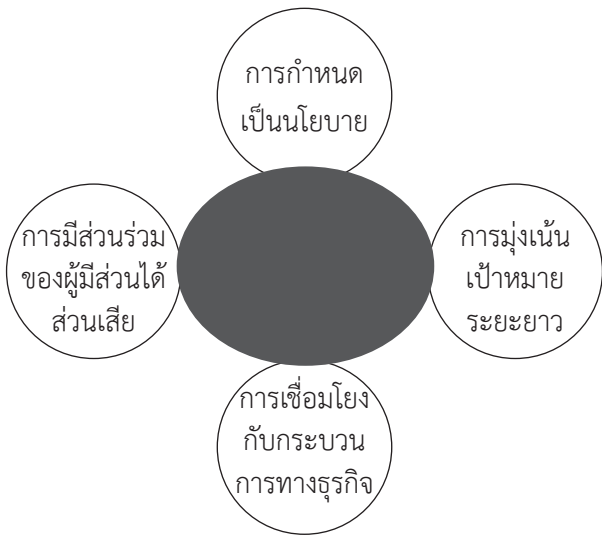
1.3.1 การเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการทางธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจที่มีส่วนในการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การรณรงค์ให้ลูกค้า และพนักงานร่วมกันประหยัดพลังงานไฟฟ้า ทรัพยากรน้ำ และวัสดุสิ้นเปลืองอื่น ๆ การใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำทรัพยากรธรรมชาติ หรือวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ กลับมาใช้ใหม่ การผลิตน้ำประปาใช้เอง เป็นต้น ซึ่งบางโครงการสามารถนำไปสู่การลดต้นทุนในการดำเนินงานให้กับองค์กร ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนาเศรษฐกิจขององค์กรได้อีกด้วย

1.3.2 การเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการทางธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการพัฒนา

สังคม เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างกระบวนการดำเนินธุรกิจกับการมีส่วนช่วยพัฒนาชุมชน และสังคม ซึ่งบางโครงการยังมีส่วนช่วยในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย อาทิ การนำอาหารที่เหลือจากจำหน่ายให้กับลูกค้า แต่ยังมีคุณภาพดีบริจาคให้กับเด็กยากจน หรือการบริจาคสิ่งของที่เหลือจากกระบวนการดำเนินธุรกิจ เช่น สบู่ รองเท้า Slipper โดยไปมอบให้กับกลุ่มอาชีพ หรือองค์กรเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป การรับซื้อวัตถุดิบจากชาวบ้านมาผลิตอาหารจำหน่ายให้กับลูกค้าของโรงแรม เป็นต้น

1.4 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ต้องเกิดจากความร่วมมือกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กลุ่มต่าง ๆ ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร อาทิ เจ้าของ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร จะต้องให้ความสำคัญ สร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับพนักงาน รวมทั้งสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานต้องมีความเข้าใจ เห็นถึงความสำคัญ และมีร่วมกันในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร อาทิ ลูกค้าต้องตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับทางโรงแรมในการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม หรือร่วมสมทบทุนเพื่อดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทางโรงแรม ชุมชน และสังคม ต้องเข้ามามีส่วนร่วมกับทางโรงแรมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หน่วยงานภาครัฐ องค์กร มูลนิธิต่าง ๆ มีส่วนร่วมโดยการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งมีส่วนกระตุ้นให้องค์กรธุรกิจโรงแรมหันมารับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ส่วนธุรกิจใ้เครือ รวมทั้ง คู่แข่งขัน มีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ได้ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากภาพประกอบที่ 1 สามารถสรุปองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่ประกอบด้วย เป็นการดำเนินงานเชิงนโยบาย มุ่งเน้นเป้าหมายในระยะยาว โดยมีการเชื่อมโยงกันระหว่างกระบวนการทางธุรกิจกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ

2. รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากการศึกษารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

2.1 ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจขององค์กร พบว่าเป็นการดำเนินงานที่มุ่งให้เกิดการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โปร่งใส และมีจริยธรรม ถือเป็นความรับผิดชอบต่อเจ้าของ และผู้ถือหุ้น อาทิ การมุ่งเน้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน การดำเนินงานตามหลักจริยธรรมทางธุรกิจ หลักความโปร่งใส และการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล เป็นต้น

2.2 ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม จากการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม แบ่งออกเป็น

2 ด้านหลัก ได้แก่

2.2.1 การใส่ใจคุณภาพชีวิตของพนักงาน คือ การให้ความสำคัญกับพนักงานของโรงแรม โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1) การให้สวัสดิการพนักงานเหนือกว่าที่กฎหมายกำหนด พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่จะมีแนวทางในการให้สวัสดิการพนักงานเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน ซึ่งบางโรงแรมจะมีการดูแลครอบคลุมไปถึงบุคคลในครอบครัวของพนักงานด้วย ตัวอย่างการให้สวัสดิการพนักงานเหนือกว่าที่กฎหมายกำหนด อาทิ การให้สิทธิพนักงาน และครอบครัวของห้องพักโรงแรมในเครือในราคาพนักงาน (Staff Rate) ของโรงแรมในเครือดุสิตธานี การจัดกิจกรรมวันเกิดให้กับพนักงานของโรงแรม Novotel Bangkok Ploenchit การจัดกิจกรรม Sport Day และ Staff Party ของโรงแรมดุสิต ปริ๊นเซส ครีนครินทร์ การทำประกันชีวิตกลุ่ม และมีกองทุนช่วยเหลือพนักงาน (Relief Fund) กรณีประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ของโรงแรมในเครือ Starwood การมอบทุนการศึกษาให้กับบุตรหลานพนักงานของโรงแรมอัสสรา วิลล่า แอนด์ สวีท หัวหิน การให้วันหยุดในวันเกิดของพนักงานเพิ่มอีก 1 วัน เพื่อให้ได้เฉลิมฉลองกับครอบครัว การมีสวัสดิการเงินกู้ให้กับพนักงานที่ประสบปัญหาทางการเงิน ของโรงแรมดิ วารี จอมเทียน บีช พัทยา เป็นต้น

2) การสร้างความตระหนักเพื่อพัฒนาขวัญกำลังใจพนักงาน (Employee Recognition) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่จะมีโครงการสร้างความตระหนักเพื่อพัฒนาขวัญกำลังใจของพนักงาน โดยจะมีรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันไป แต่มีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน คือ เพื่อให้พนักงานที่มีความตั้งใจ มีความทุ่มเทในการปฏิบัติงาน หรือเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามมาตรฐานในด้านต่าง ๆ ที่โรงแรมกำหนดขึ้น ให้ได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ อาทิ โครงการดุสิตขอบคุณของโรงแรมในเครือดุสิตธานี โครงการคัดเลือกพนักงานดีเด่น ประจำเดือน และประจำปีของโรงแรม AETAS Bangkok เป็นต้น

2.2.2 การพัฒนาชุมชน และสังคม คือ การมีส่วนช่วยพัฒนาชุมชนที่อยู่รอบ ๆ บริเวณที่ตั้งของโรงแรม และ

สังคมที่อยู่ห่างไกลออกไป ทั้งในระดับจังหวัด ระดับประเทศ รวมไปถึงระดับโลกในด้านต่าง ๆ ตัวอย่างการพัฒนาชุมชน และสังคมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย อาทิ การรับซื้อ วัสดุคืบจากท้องถิ่น ของโรงแรมดี วารี จอมเทียน บีช พัทยา โครงการ Dusit Smile เป็นการระดมทุนเพื่อนำไปใช้ในการ ผ่าตัดเด็กปากแหว่งเพดานโหว่ของโรงแรมในเครือดุสิตธานี โครงการแข่งขันกีฬาเพื่อระดมทุนบริจาคให้กับมูลนิธิ Unicef โครงการสร้างสนามเด็กเล่น ทาสีโรงเรียน และโครงการ ให้ความรู้ด้านการโรงแรมกับโรงเรียน และวิทยาลัยต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงรายของโรงแรม Le Meridien Chiang Rai โครงการบริจาคผาขวดอะลูมิเนียม ใส้แมค เพื่อนำไปผลิต เป็นขาเทียมของโรงแรม AETAS Bangkok โครงการจัด กิจกรรมให้กับโรงเรียน เช่น ปลูกผักสวนครัว การทำปุ๋ยหมัก หรือการพานักเรียนไปทำกิจกรรม Walk Rally ศึกษา ธรรมชาติของโรงแรม Ritz-Carton Krabi โครงการบริจาค อาหารให้กับเด็กยากจน และการบริจาครองเท้า Slipper ให้ กับโรงพยาบาล การจัดหาที่พักให้ญาติผู้ป่วยที่มารักษาตัว ในกรุงเทพฯ แต่ไร้ที่พักของโรงแรม VIE Hotel Bangkok เป็นต้น

2.3 ด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ด้านการ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

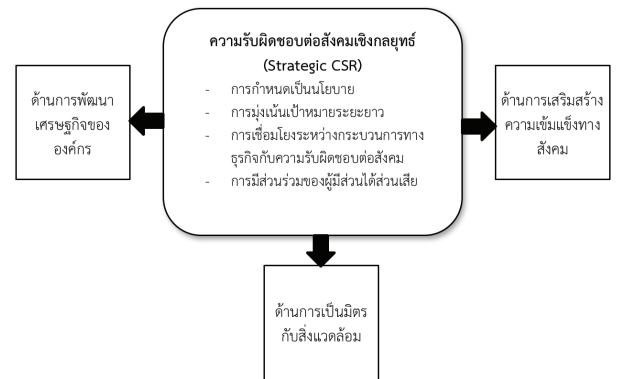
2.3.1 การดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินงานที่คำนึงถึงการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ ทรัพยากรน้ำ พลังงานไฟฟ้า รวมทั้งการลดผลกระทบ ที่เกิดจากการดำเนินงานที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นความ รับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ ตัวอย่างการดำเนินงานที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ การลดปริมาณการใช้พลังงาน ไฟฟ้า และทรัพยากรน้ำให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ของ โรงแรมในเครือ Starwood การรณรงค์ให้ลูกค้าร่วมประหยัด ทรัพยากรธรรมชาติของโรงแรม Novotel Bangkok Ploenchit และโรงแรมอื่น ๆ การผลิตน้ำประปาใช้เองของ โรงแรม Le Meridien Chiang Rai การนำอุปกรณ์สำนักงาน ที่เหลือใช้มาประดิษฐ์เป็นของใช้ เช่น การนำถังน้ำพลาสติก ที่เหลือ หรือทิ้งมาประดิษฐ์เป็นที่ตักผง หรือเป็นที่ปลูกต้นไม้ ของโรงแรม AETAS Bangkok เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังพบว่า การดำเนินงานที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม คือ การนำมาตราฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม มาเป็นแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ทั้ง มาตราฐานในระดับประเทศ และระดับสากล อาทิ การปฏิบัติ มาตราฐาน Earth Check และมาตราฐานใบไม้เขียว (Green Leaf) ของโรงแรมในเครือดุสิตธานี และโรงแรมอื่น ๆ เป็นต้น

2.3.2 การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร จากการศึกษา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากการดำเนินงานที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว โรงแรมส่วนใหญ่ยังมีส่วนในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรอีกด้วย ผ่านการดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การร่วมกับองค์กรส่วนท้องถิ่นจัด โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปีละ 1 ครั้ง ของโรงแรม W Retreat Koh Samui โครงการเก็บขยะบริเวณชายหาด ของ โรงแรมโรงแรมดี วารี จอมเทียน บีช พัทยา โครงการปลูกป่า ของโรงแรม Ritz-Carton Krabi โครงการบริจาคเงินเข้ามูลนิธิ ที่ดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเครือ ดุสิตธานี เป็นต้น

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมได้ ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปองค์ประกอบของ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมใน ประเทศไทยได้ ดังนี้ การดำเนินงานเชิงนโยบาย มุ่งเน้น เป้าหมายในระยะยาว โดยมีการเชื่อมโยงกันระหว่าง กระบวนการทางธุรกิจกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



กลุ่มต่าง ๆ ซึ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่จะต้องมีความหมาย และทิศทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน มุ่งเน้นความเชื่อมโยงกันในมิติต่าง ๆ อย่างบูรณาการ เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ที่ได้กำหนดลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เอาไว้ อาทิ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร (Bruch, 2005; Du, Bhattacharya and Sen, 2007;) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงเป้าหมายระยะยาว และเกิดความยั่งยืน (Waddock, 2004; McWilliams and Siegel, 2011) ส่วน เสกศักดิ์ จำเริญวงศ์ (2557) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นปรัชญาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Philosophy) เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน (Action Plan) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านความมั่งคั่งร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2556) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ โดยเสนอว่าผู้บริหารควรวางกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องเป็นเนื้อเดียว หรือเข้าไปอยู่ในกลยุทธ์ของกิจกรรม คือ การจัดโครงสร้างกิจการให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต้องไม่เป็นภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดผลตอบแทนอย่างชัดเจน แต่ควรเป็นการลงทุนที่สร้างผลตอบแทนในหลาย ๆ ด้าน (Multi Benefit Programing Asset) และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อกิจการในด้านลบ โดยกระบวนการทางธุรกิจหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นภายใต้กลยุทธ์ของกิจการต้องมีลักษณะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นไปในทิศทางของการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการ (Value Creation) เพราะจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปพร้อม ๆ กัน

ส่วนการสังเคราะห์รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจขององค์กร ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม และด้านการเป็น

มิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวครอบคลุมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Stakeholders) ทั้งมีมิติภายในและภายนอกองค์กรทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมในปัจจุบันที่องค์กรธุรกิจจะต้องเติบโตไปพร้อมกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง อาทิ การปล่อยน้ำเสีย และอากาศเสียที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานออกสู่ธรรมชาติ รวมทั้งการใช้ทรัพยากรน้ำ และพลังงานไฟฟ้าเป็นจำนวนมากในกระบวนการดำเนินงาน

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับการแบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของนักวิชาการและองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน ที่อธิบายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องครอบคลุมใน 3 มิติหลัก เพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างสมดุล และยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านสังคม (Social) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) (Elkington, 1997; พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2555; สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556)

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1) ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากวิจัยครั้งนี้ ทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบ และรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นความรู้พื้นฐานในการศึกษาต่อยอดองค์ความรู้หรือองค์ประกอบในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจโรงแรมให้มีความสมบูรณ์และหลากหลายมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2) ประโยชน์เชิงการจัดการ

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีองค์กรธุรกิจโรงแรมตลอดจนองค์กรในธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และเพื่อสังเคราะห์รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จึงเลือกใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนั้น ในอนาคตนักวิจัย

จึงควรนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปศึกษาต่อยอดโดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ นักวิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุ (Cause) และผลลัพธ์ (Effect) ของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ตามรูปแบบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **มาตรฐานที่พึงเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม เล่ม 1**. กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ชาย โพธิ์ธิดา. (2552). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). **รายงานแนวโน้มธุรกิจ ประจำเดือนเมษายน 2558**. สืบค้นเมื่อ: 26 กันยายน 2558. จาก: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2015.pdf
- นิตา ชูโต. (2551). **การวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : บริษัท พรินโพร จำกัด.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2555. CSR กับการพัฒนาที่ยั่งยืน. **วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมมาธิราช**. 6(2), 1-10.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ธุรกิจโรงแรมในปี 2558**. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558. จาก : [://www.kasikornresearch.com /th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33593](http://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33593)
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). **ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกศักดิ์ จำเริญวงศ์. (2557). **ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมกับผลกระทบที่มีมูลค่าร่วมของกิจการ: กรณีประเทศไทย**. **วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน**. 21(2), 150-175.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2556). **รายงานสถิติพลังงานของประเทศไทย 2556**. กรุงเทพฯ : สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน.
- Accor Hotels. 2016. **Planet 21**. Retrieved May 1, 2016, from <http://www.accorhotels.com/gb/sustainable-development/index.shtml>
- Adeyemo, S. A., Oyebamiji, F. F. and Alimi, K. O. (2013). An Evaluation of factors Influencing Corporate Social Responsibility in Nigerian Manufacturing Companies. **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**. 2(6), 54-63.
- Aschehoug, S. H., Bocks, C. and Støren, S. (2012). Environmental information from stakeholders supporting product development. **Journal of Clean Production**. 31, 1-13.
- Bruch, H. (2005). The keys to rethinking corporate philanthropy. **MIT Sloan Management Review**. 47(1), 49-59.
- Choi, J. and Wang, H. (2009). **Stakeholders relations and the persistence of corporate financial performance**. **Strategic Management Journal**. 30(8), 895-907.
- Collison, D. j., Cobb, G., Power, D. M. and Stevenson, L. A. (2008). The financial performance of the FTSE4Good indices. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. 15(1), 14-28.



- Coombs, J. E. and Gilley, K. M. (2005). Stakeholders Management as a predictor of CEO compensation: Main effects and interactions with financial performance. **Strategic Management Journal**. 26,9: 827-840.
- Cvelbar, K. L. and Dwyer, L. 2013. An importance-performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotels. **Journal of Sustainable Tourism**. 21(3), 487-504.
- Doh, P. J., Howton, S. D., Howton, S. W. and Siegel, D. S. (2010). Dose the market respond to endorsement of social responsibility? The role of institutions, information, and legitimacy. **Journal of Management**. 36(6), 1461-1485.
- Du S., Bhattacharya, C. B. and Sen, S. 2007. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. **International journal of Research in Marketing**. 24(3), 224-241.
- Dusit Hotel and Resort. 2016. **Our Environmental and Social Commitments**. Retrieved. Accessed May 5, 2016. from <http://www.dusit.com/csr/>
- Elkington, J. (1997). **Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of Twenty-first Century Business**. Capstone: Oxford.
- Elving, W. J. L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communication: The influence of fit and reputation. **Journal of Marketing Communication**. 19,4: 277-292.
- Grosbois, D. D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. **International Journal of Hospitality Management**. 31: 896-905.
- Jackson, L. A. (2010). Toward the framework for the components of green lodging. **Journal of Retail and Leisure Property**. 9(3), 211-230.
- Kasimu, A. B., Zaiton, S. and Hassan, H. (2012). Hotel Involvement in Sustainable Tourism Practice in Klang Valley, Malaysia. **International Journal of Economics and Management**. 6,1: 21-34.
- Kirk, D. (1995). Environmental management in hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 7(6), 3-8.
- Lou, X. and Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, customer satisfaction, and market value. **Journal of Marketing**. 70: 1-18.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource based theory and sustainable competitive advantage. **Journal of Management**. 37(5), 1480-1495.
- Starwood Hotel and Resorts. (2014). **Global Citizenship at Starwood**. Retrieved. accessed May 1, 2016. from https://www.starwoodhotels.com/Media/PDF/Corporate/GC_Report_2014.pdf
- UNWTO. 2013. **World Tourism Highlights 2013**. (Online). accessed August 29, 2015. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>
- Waddock, S. (2004). Parallel universes: companies, academic, and citizenship: towards corporate accountability. **Business and Society Review**. 110(2), 191-212.

