

การรับรู้ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการโรงแรม

VISITORS' PERCEPTIONS AND OPINIONS ABOUT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES AFFECTING THE SATISFACTION AFTER USING THE HOTEL

ภัทรารุณ โนรี^{1)*}, มณฑกานติ ชูบุวงศ์²⁾

¹⁾ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,

²⁾ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,

Phattarawut Noree^{1)*}, Montakan Chubchuwong²⁾

¹⁾ Master of Arts (Tourism management) Dhurakij Pundit University,

²⁾ Lecturer in Master of Arts (Tourism management), Faculty of Tourism and Hospitality Dhurakij Pundit University,

*Corresponding author e-mail: phattarawut.N7788@gmail.com

Receive : September 15, 2021

Revised: November 04, 2021

Accepted: December 31, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ผ่านช่องทางสื่อสารภายในโรงแรม 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR โรงแรม และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR โรงแรมหลังใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับการนำเสนอกิจกรรม CSR ของโรงแรมผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมร้านอาหารที่ทานไม่หมดไปแปลสภาพส่งต่อให้เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ย อาหารสัตว์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมทั้งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมที่เลือกเข้าพักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กิจกรรมของโรงแรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการดูแลสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การรับรู้ ความคิดเห็น ความพึงพอใจ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และนักท่องเที่ยวชาวไทย

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the perceptions of corporate social responsibility (CSR) activities through hotel internal communication channels; 2) to study tourists' opinions towards hotel corporate social responsibility (CSR) activities; and 3) to study tourists' satisfaction with hotel corporate social responsibility (CSR) activities. The sample comprised 400 Thai tourists staying at 5-star international hotels in Bangkok. This study employed quantitative research methods. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using statistical devices of frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of this study indicated that the overall tourists' perception of hotel CSR activities was at a high level. An aspect with the highest mean of perception was the presentation of the hotel's CSR activities through social media such as Facebook, Instagram and Twitter. The tourists' opinion towards overall hotel's CSR activities was at a high level. The aspect with the highest mean score was giving food leftovers to farmers to make fodder and feretilizer. The overall tourists' satisfaction with hotel CSR activities was at a high level. The aspect with the highest mean score was the tourists' satisfaction with the services provided by the hotels. The hypothesis testing results revealed that the hotel's activities in corporate social responsibility, community volunteer work, and environmental care positively affected the tourists' opinions.

Keywords : Perception, Opinion, Satisfaction, Corporate Social Responsibility (CSR), Thai tourist

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีมาอย่างยาวนาน และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 39,797,406 คน และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 1,933,368.23 ล้านบาท และในปี 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยเพียง 6.7 ล้านคน และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 3.3 แสนล้านบาท ทั้งจำนวนและรายได้หดตัว ร้อยละ 83 ซึ่งเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส

COVID-19 ซึ่งประเทศต่าง ๆ ใช้มาตรการขั้นสูงสุดสกัดกั้น การเดินทางเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดเข้าสู่ประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2563)

ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมมีการใช้พลังงานไฟฟ้าที่สูงมาก โดยส่วนใหญ่สูญเสียไปกับการทำความเย็นภายในโรงแรมและห้องพัก นอกจากนี้ในการทำงานของเครื่องจักรกล และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ต่างส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากการปล่อยของเสียสู่แหล่งธรรมชาติ เช่น น้ำเสีย ควัน ไอร้อน ไอเสีย เป็นต้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง และเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนที่ทำให้สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง

จนเกิดเป็นภัยธรรมชาติบ่อยครั้ง และวิกฤตการณ์จากภัยธรรมชาติที่กระทบกับการดำเนินธุรกิจโรงแรมและอีกหลาย ๆ ธุรกิจ รวมทั้งการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ด้วย (บุญญาพร ดวงสา และคณะ, 2562)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ถูกพัฒนามาเป็นมาตรฐานทางการค้าที่สามารถสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้มาตรฐานทางการค้ายังเป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โลก (ISO 26000, 2020) ในมุมมองของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและหันมาดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แนวความคิดด้านการบริโภคจึงเปลี่ยนไปเป็นกระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้คนรุ่นใหม่นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และก่อผลประโยชน์ให้กับสังคมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Lee (2005, pp. 224) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคสมัยใหม่มักจะแสวงหาสิ่งที่ดีให้ตัวเอง มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ให้ความเคารพต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจซื้อด้วยความเต็มใจหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เป็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันโรงแรมมักจะนำเสนอกิจกรรมเหล่านี้สู่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวได้โดยง่ายผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ กิจกรรม CSR ที่ทางโรงแรมจัดทำขึ้นบางอย่างอาจกระทบกระเทือนจิตใจของผู้เข้าพักเนื่องจากวัตถุประสงค์ในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะไม่เข้าใจ และยังไม่ได้ตระหนักถึงกับเรื่องดังกล่าวมากนัก กิจกรรมที่โรงแรมจัดทำขึ้น เช่น การแจ้งลดการส่งผ้าซัก ประหยัดน้ำ-ไฟ ลดการใช้พลาสติก ระบบเปิด-ปิดไฟอัตโนมัติผ่านคีย์การ์ด การใช้วัตถุดิบ

ท้องถิ่นมาประกอบอาหาร หรือแม้แต่การให้โอกาสฝึกอาชีพของนักเรียน-นักศึกษา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้อาจจะสร้างประทับใจหรือไม่ประทับใจให้กับผู้เข้าพักก็ได้ (พัทธยา หลีกเพชร, 2562)

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรม CSR ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังใช้บริการโรงแรม เพื่อให้ได้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารภายในโรงแรมมากน้อยเพียงใด ซึ่งการศึกษาในส่วนนี้จะเน้นประโยชน์ให้กับธุรกิจโรงแรม มีข้อมูลนำไปพัฒนาปรับปรุงช่องทางสื่อสารกิจกรรม CSR ที่ทางโรงแรมจัดทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ผ่านช่องทางสื่อสารภายในโรงแรม
2. ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรม CSR โรงแรม
3. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรม CSR โรงแรมหลังใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความพึงพอใจหลังใช้บริการโรงแรม

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมเครือต่างประเทศระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายประเทศระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงแรมในกลุ่มฮิลตัน (Hilton Hotels Group) โรงแรมในกลุ่มแอคคอร์ (All Accor Hotels) โรงแรมในกลุ่มแมริออท (Marriott Hotels) และโรงแรมในกลุ่ม Inter-Continental Hotels Group (IHG) จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม

ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

โรงแรมเครือข่ายประเทศระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงแรมในกลุ่มฮิลตัน (Hilton Hotels Group) โรงแรมในกลุ่มแอคคอร์ (All Accor Hotels) โรงแรมในกลุ่มแมริออท (Marriott Hotels) และโรงแรมในกลุ่ม Inter-Continental Hotels Group (IHG)

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการวิจัย เดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน 2563

โดยมีแนวทางของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ ส่งผลกระทบบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังการใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR โรงแรมเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความพึงพอใจหลังใช้บริการโรงแรมเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ ความคิดเห็น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR โรงแรมหลังใช้บริการ

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุม

เนื้อหา ความถูกต้องทางภาษา และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อความแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกันทุกข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha – coefficient) หากได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างได้จริง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักและใช้บริการโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR Code และส่งคำตอบผ่านโทรศัพท์มือถือของนักท่องเที่ยวเอง รวมทั้งสิ้น จำนวน 430 คน และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 400 ฉบับ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์แปลผล และสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ผ่านช่องทางสื่อสารภายในโรงแรม โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR โรงแรม โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR โรงแรมหลังใช้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 34.8 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

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

ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรมพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = .741) ซึ่งนักท่องเที่ยว

รับรู้กิจกรรม CSR ของโรงแรมผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter มากที่สุด ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = .894) รองลงมาคือ การรับรู้จากการเขียนรีวิว (Review) ของโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .907) การรับรู้จากข้อความ

ออนไลน์ ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .907) การรับรู้จากข้อความ
ที่เขียนขอความร่วมมือรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้
ภายในห้องพักของโรงแรม ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = .942)
และการรับรู้จากการนำเสนอผ่านเมนูบอร์ด/ฟลิปชาร์ต

หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถง ($\bar{x} = 3.51$, S.D. =
1.090) เป็นลำดับสุดท้ายดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม	$\bar{x}$	S.D.
1. การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ทำให้ท่านได้รับข้อมูล มากน้อยเพียงใด	3.56	1.046
2. การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter ทำให้ท่านได้รับข้อมูล มากน้อยเพียงใด	3.97	.894
3. การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่าน TV ภายในห้องพักสามารถทำให้ท่านรับรู้ ข้อมูลได้มากน้อยเพียงใด	3.61	1.015
4. การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านเมนูบอร์ด/ฟลิปชาร์ต หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถงสามารถทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล ได้มากน้อยเพียงใด	3.51	1.090
5. ข้อความที่เขียนขอความร่วมมือ รณรงค์ ประชาสัมพันธ์ไว้ภายในห้องพัก ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล /กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมนี้ได้มากน้อยเพียงใด	3.72	.942
6. การนำเสนอรีวิว (Review) ของโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูล/ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมนี้ได้มากน้อยเพียงใด	3.75	.907
รวม	3.68	.741

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
ต่อกิจกรรม CSR โรงแรมพบว่า นักท่องเที่ยวมีความ
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคม (CSR) ของโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 4.18$, S.D. = .519) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น
กับเรื่องที่โรงแรมนำอาหารที่เหลือจากการรับประทาน
ของลูกค้าไปแปรรูปส่งต่อให้เกษตรกรได้ใช้
ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ย อาหารสัตว์ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$,
S.D. = .654) รองลงมา คือ การที่โรงแรมให้การสนับสนุน

นักเรียน-นักศึกษาฝึกงาน หรือพนักงานชั่วคราว (Casual)
($\bar{x} = 4.41$, S.D. = .734) การที่โรงแรมลดการใช้พลาสติก
ภายในห้องพักสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้
($\bar{x} = 4.38$, S.D. = .756) และไม่มีความจำเป็นต้องส่ง
ผ้าเช็ดตัวซักทุกวันขณะเข้าพัก เพื่อมีส่วนช่วยในการ
ลดการใช้พลังงาน ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 1.219) เป็นลำดับ
สุดท้าย ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR โรงแรม

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR โรงแรม	$\bar{x}$	S.D.
1. ท่านคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องส่งผ้าเช็ดตัวซักทุกวันขณะเข้าพัก เพื่อมีส่วนช่วยในการลดการใช้พลังงาน	3.84	1.219
2. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ คำแนะนำ หรือธงรงค์ ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงานต่าง ๆ ภายในโรงแรม มีผลทำให้ท่านอยากปฏิบัติตาม	3.92	.833
3. ท่านคิดว่าการใช้โรงแรมลดการใช้พลาสติกภายในห้องพัก สามารถช่วยรักษาสสิ่งแวดล้อมได้	4.38	.756
4. ท่านคิดว่าการใช้ Check in online ทำให้ท่านมีความสะดวกมากขึ้น และลดการใช้กระดาษ	4.35	.805
5. ท่านมีความรู้สึกยินดีหากโรงแรมใช้กระดาษ Reuse ในการลงทะเบียนให้กับท่านเพื่อเป็นการลดการใช้กระดาษ	4.26	.866
6. ท่านมีความรู้สึกยินดีหากโรงแรมไม่เสิร์ฟหลอดพลาสติกบนเครื่องดื่ม เพื่อเป็นการรักษาสสิ่งแวดล้อม	3.98	1.010
7. ท่านเห็นด้วยกับการสนับสนุนหรือซื้อสินค้าที่ระลึกจากชุมชนท้องถิ่นที่นำมาจำหน่ายภายในโรงแรม	4.24	.757
8. ท่านเห็นด้วยกับการจ่ายราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับวัตถุดิบจากชุมชนท้องถิ่น มาประกอบเป็นอาหารของโรงแรม	3.89	.925
9. ท่านเห็นด้วยที่โรงแรมนำอาหารที่เหลือจากการรับประทานของลูกค้าไปแปรรูปสภาพส่งต่อให้เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ย อาหารสัตว์	4.55	.654
10. ท่านเห็นด้วยกับการที่โรงแรมให้การสนับสนุน นักเรียน-นักศึกษาฝึกงาน หรือพนักงานชั่วคราว (Casual)	4.41	.734
11. ท่านเห็นด้วยที่โรงแรมมีระบบบริจาคคะแนนสมาชิก เพื่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	4.22	.761
12. ท่านเห็นด้วยที่โรงแรมมีกล่องรับบริจาคเงิน หรือกล่องสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือโครงการมูลนิธิภาครัฐเพื่อสังคม	4.15	.817
รวม	4.18	.519

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = .597) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมที่เลือกเข้าพักมากที่สุด ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = .687) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจกับกิจกรรม

รักษาสสิ่งแวดล้อมที่ทางโรงแรมจัดทำขึ้น ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = .701) มีความพึงพอใจกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = .742) และมีความพึงพอใจกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ของโรงแรม ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .789) เป็นลำดับสุดท้าย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องานกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ

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

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่องานกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ ส่งผลกระทบบนเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องานกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

โดยที่ Y คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องานกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ

X_1 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม

X_2 คือ การอาสาช่วยเหลือชุมชน

X_3 คือ การดูแลสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

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

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

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมการพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่องานกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ ในภาพรวมและในทุกประเด็นย่อยส่งผลกระทบบนเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการ ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ผ่านช่องทางสื่อสารของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter มากที่สุด และการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านเมมโมบอร์ด/ฟลิปชาร์ต หรือ Digital Scene บริเวณห้องโถง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านช่องทางสื่อสารภายในโรงแรมค่อนข้างน้อย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอาจยังให้ความสำคัญในการสร้างช่องทางการรับรู้หรือกลยุทธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย ผลของการวิจัยในส่วนนี้ยังคงสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวขาดความรู้ และวิธีที่จะปฏิบัติตนเพื่อลดผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อมในระหว่างเข้าพัก ในขณะที่โรงแรมมีโอกาสดังกล่าวสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เรื่องดังกล่าว เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ และสร้างทัศนคติที่ดีที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อมระหว่างเข้าพักกับโรงแรมซึ่งสอดคล้องกับ ณพัชร ประพันธ์พจน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ศึกษานโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน บริษัทูนีลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด พบว่า บริษัทฯ มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนครอบคลุมในหลายด้าน นโยบายที่พร้อมจะโตไปกับชุมชน โดยลดผลกระทบ สนับสนุนสุขภาพที่ดีมุ่งเน้นโภชนาการของเด็ก ๆ และครอบครัว มีรูปแบบกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทฯ ได้สร้างการรับรู้สองช่องทางคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมล

ของพนักงานและการประชาสัมพันธ์ทางบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ พนักงานสามารถรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางอีเมลของพนักงานมากที่สุด พนักงานระดับผู้จัดการ และพนักงานระดับหัวหน้างานมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานระดับปฏิบัติการมีทัศนคติในเชิงลบเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน การวางแผน และการดำเนินงานพัฒนาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรม การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับเรื่องที่ว่าโรงแรมนำอาหารที่เหลือจากการรับประทานของลูกค้าไปแปรรูปส่งต่อให้เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ย อาหารสัตว์ มากที่สุด และนักท่องเที่ยวคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องส่งผ้าเช็ดตัวซักทุกวัน ขณะเข้าพักเพื่อมีส่วนช่วยในการลดการใช้พลังงาน มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Miller et al., (2010) ที่เสนอไว้ว่า สิทธิในการท่องเที่ยวควรมาพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนที่จะต้องมีการเน้นย้ำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และรับรู้ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวผู้ให้บริการอาจจะต้องกระตุ้นการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวคิดถึงสิ่งที่พวกเขาต้องรับผิดชอบต่อระหว่างการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน ต้องทำให้พวกเขายังคงรู้สึกว่ามีสิทธิที่จะเข้าชม หรือท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการ การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมที่เลือกเข้าพักมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อย อาจเพราะโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกมาพักมีความใส่ใจต่อการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมค่อนข้างมาก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรมให้นักท่องเที่ยว

ได้รับทราบ มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นโดยรอบ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับชุดิมา วุ่นเจริญ (2556) กล่าวไว้ว่า การดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมจะส่งผลต่อชื่อเสียงของกิจการและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องในระยะยาวจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรม โรงแรมสามารถนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารจัดการ และมีผลกระทบเชิงบวกในด้านชื่อเสียง อีกทั้งผลการดำเนินงานทำให้ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมหลังใช้บริการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการดูแลสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมหลังการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม ซึ่งโรงแรมอาจส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องโดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดประโยชน์กับชุมชนและสังคมซึ่งสอดคล้องกับ Quyang et al. (2019) กล่าวว่า การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดการบริโภคพลังงานและลดต้นทุนการดำเนินการ การสร้างบรรยากาศเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้าและพนักงานจะนำมาซึ่งการเพิ่มภาพลักษณ์ ในตราสินค้าขององค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขันและยังสอดคล้องกับมณฑกานติ ขุบชูวงศ์ (2560) ที่สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (การที่บุคคลมีความชอบช่วยเหลือ)

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม CSR อย่างมีนัยสำคัญ ประสิทธิภาพของบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดกิจกรรม CSR ส่งผลต่อความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ประเภทของกิจกรรม CSR ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม CSR อย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม CSR ส่งผลต่อความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทางอย่างมีนัยสำคัญความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรผ่านของความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรม CSR และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ กิจกรรม CSR สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวให้องค์กรและผู้เข้าร่วมประชุมกลับมาเยือนซ้ำ ดังนั้น การร่วมทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในช่วงระหว่างการเดินทางเพื่อทำธุรกิจเป็นแนวคิดใหม่ที่สามารถนำไปใช้โดยบริษัทจัดการประชุม บริษัทจัดการท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล รวมถึงองค์กรการท่องเที่ยวระดับชาติเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ของโรงแรมผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter มากที่สุด ดังนั้น โรงแรมควรมีการปรับปรุงรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สวยงาม โดดเด่น และน่าสนใจ มีตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ชัดเจน รวมถึงการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้ง่าย มีข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างครบถ้วนและถูกต้อง และควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลาย

มีช่องทางการเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ เพื่อโรงแรมจะได้ข้อมูลทั้งในเชิงบวกและลบ ในการพัฒนา และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

2. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อกิจกรรม ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (CSR) หลังใช้บริการในเรื่องที่โรงแรมนำอาหารที่ทานไม่หมด ไปแปรรูปส่งต่อให้เกษตรกรได้ใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ย อาหารสัตว์ มากที่สุด ดังนั้น โรงแรมต่าง ๆ ควรจะจัดให้มีการฝึกอบรมแก่ผู้ปฏิบัติงานแผนกบริการ อาหารและเครื่องดื่มในด้านการแปรรูปอาหาร ที่ลูกค้าทานไม่หมด การจัดการอาหารเพื่อไม่ให้เกิด กลิ่นเหม็นหรือแมลงตอม ซึ่งก่อให้เกิดเชื้อโรค และส่งผลต่อสุขอนามัยของผู้มาใช้บริการและพนักงาน ของโรงแรม รวมถึงชุมชนใกล้เคียง และผลการศึกษา ยังพบว่า การที่นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องส่งผ้าเช็ดตัว ซักทุกวันขณะเข้าพัก เพื่อมีส่วนช่วยในการลดการใช้ พลังงาน ค่อนข้างน้อย ดังนั้น โรงแรมต่าง ๆ ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญ ของปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในห้องพัก หรือบริเวณโรงแรมเพื่อสร้างแรงจูงใจ และความสำคัญของพลังงาน ได้แก่ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น

3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม CSR ของโรงแรมหลังใช้บริการในเรื่องการบริการ ของโรงแรมที่เลือกเข้าพัก มากที่สุด ดังนั้น โรงแรม ต่าง ๆ ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริการ ของโรงแรมทุกด้านให้ได้มาตรฐานสากล และควร มุ่งเน้นถึงความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การไม่เอาเปรียบ นักท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่า

ต่อเงินที่ต้องจ่ายค่าบริการด้วยมิตรไมตรี จะสร้าง การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในอนาคต และผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความ พึงพอใจกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูล ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ของโรงแรม ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการ โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทาง ประชาสัมพันธ์ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางโรงแรมจัดทำขึ้น โดยเข้าไปพัฒนาการนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยพัฒนา สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย น่าสนใจ และสม่ำเสมอ ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม และสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทําวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานอาชีพ ของผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจ ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานอาชีพ ของผู้ปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจโรงแรม เนื่องจากมีความสำคัญต่อธุรกิจ โรงแรมมากในปัจจุบัน

2. ควรทำการศึกษาสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการเหล่านี้เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการ ภายในโรงแรม ของตน เพื่อให้เกิดการสร้าง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อไป

3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวิจัย โรงแรมระดับอื่น ๆ ได้ หรือเป็นแนวทางในการประเมิน หรือเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับอื่น

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2563). ปัจจัยสำคัญของการจัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวโรงแรม/รีสอร์ท.

ค้นเมื่อ ธันวาคม 10, 2563, จาก <http://www.thaihotels.org/16679475/hotel-standard>.

- ชุติมา วุ่นเจริญ. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 30(1), 143-158.
- ณพัชร ประพันธ์พจน์ และวิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ. (2559). นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 1224-1241.
- บุญญาพร ดวงสา, วีระกิตติ์ เสาร่ม และกชมน วงศ์คำ. (2562). รูปแบบการจัดการโรงแรมสีเขียวเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในประเทศไทย. *วารสารการบริหารปกครอง*, 8(1), 477-496.
- พัทธริยา หลักเพ็ชร. (2562). การบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑกานติ ชูชูวงศ์. (2560). ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น: ภาระผูกพันของโรงแรมประเภท รีสอร์ท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- International Organization for Standardization. (2020). *ISO 2600 SOCIAL RESPONSIBILITY*. ค้นเมื่อ มีนาคม, 20, 2563, จาก <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
- Kotler, P., and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., and Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627-645.
- Wang, F., Peng, X., Wei, R., Qin, Y. and Zhu, X. (2019). Environmental behavior research in resources conservation and management: A case study of resources, conservation and recycling. *Resources. Conservation & Recycling*, 141(1), 431-440.