

บทความวิชาการ

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม

ชุติมา วุ่นเจริญ¹

บทคัดย่อ

ภาคธุรกิจเริ่มให้ความสนใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมมาเกือบสิบปี แต่ยังคงไม่แน่ใจในผลของการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ แต่ธุรกิจโรงแรมเองก็ยังไม่ทราบชัดเจนว่าจะมีผลอย่างไรต่อกิจการ และ ไม่แน่ชัดถึงความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม จากการรวบรวมงานวิจัยในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม พบที่จะสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือกิจกรรมที่คำนึงถึง ผู้มีส่วนได้เสีย หุ่นส่วน พนักงาน สังคม ชุมชน ระบบเศรษฐกิจ รวมไปถึงการคำนึงถึงโลกที่เราอาศัยอยู่ จากการศึกษางานวิจัยผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม ในธุรกิจโรงแรม พบว่ามีผลกระทบในเชิงบวกที่เห็นได้อย่างชัดเจนในด้าน ชื่อเสียง และผลการดำเนินงาน ทำให้ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม, ธุรกิจโรงแรม

¹อาจารย์โปรแกรมการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

REVIEW ARTICLE

Corporate Social Responsibility in Hotels business.

Chutima Wuncharoen

Abstract

For decade, business part interested in Corporate Social Responsibility but there not curtain about benefits. In Hotels take the CSR to the business while some hotels have not clear about the effected and what the CSR is. From the papers that study about CSR could be definited is the activity that concern to stakeholders, partnerships, employers, society, community, economy and the world. For the research that study about CSR in Hotels business found that CSR clearly a positive effect to hotels business for organization and reputation that effected firm value which take the sustainable advantages.

Key words: CSR, Hotels business

ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR)

ปัจจุบันมีการกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) กันอย่างกว้างขวางในแวดวงธุรกิจ ทำให้มีการตื่นตัวว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการและอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานอีกด้วย ทำให้ธุรกิจโรงแรมให้ความสนใจว่าการที่กิจการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นตัวช่วยให้กิจการซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการ ประสบความสำเร็จได้ แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นเรื่องใหม่ที่มีการตีความกันไปหลายๆประเด็น ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจว่าความรับผิดชอบต่อสังคมคืออะไร

ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม Bowen (1953) ได้กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ในหนังสือ Social Responsibilities of the Businessman ทำให้มีนักวิชาการให้ความสนใจในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ส่งผลให้ Carrol (1999) ยกย่อง Howard Bowen ว่าเป็นบิดาแห่งความรับผิดชอบต่อสังคม แล้วความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่เรียกว่า CSR นั้นคืออะไร ส่งผลอย่างไรในธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการ และมีความสำคัญเป็นอย่างมากในในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย โรงแรมเป็นธุรกิจที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการย่อมมาจากหลายเหตุผล และความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นเหตุผลหนึ่งในการเลือกใช้บริการซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานของกิจการ จากการศึกษารวบรวมคำจำกัดความและจำแนกขอบเขตของคำจำกัดความของ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Dahlsrud, 2008) เริ่มจากคำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคม โดย Commission of the Europe Communities (2001) กล่าวว่า ประเด็นสำคัญที่บริษัทจะคำนึงทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจะต้องไปด้วยกันกับการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียในเรื่องของพื้นฐานกิจกรรมอาสาสมัคร ซึ่งได้ตีความขอบเขตของ ความรับผิดชอบต่อ

สังคม จากคำจำกัดความนี้ว่า เกี่ยวข้องกับการมีจิตสาธารณะ ผู้มีส่วนได้เสีย สังคม สิ่งแวดล้อมและ เศรษฐกิจ กลุ่มองค์กรถัดไปที่ให้คำจำกัดความไว้คือ องค์กร World Business Council for Sustainable Development (1999) กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือข้อตกลงของธุรกิจในการที่จะสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ในการทำงานไปด้วยกันของพนักงานและครอบครัวของพวกเขา ทั้งถิ่นรวมถึงสังคม ในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต จากคำจำกัดความนี้ขอบเขตประกอบไปด้วย ผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และ เศรษฐกิจ และในปีต่อมา หน่วยงานนี้ได้ให้คำจำกัดความใหม่ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือการทำงานอย่างต่อเนื่องของหน่วยงานธุรกิจในเรื่องของจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและสนับสนุนให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัวรวมไปถึงสังคมในท้องถิ่นและสังคมส่วนรวม ทำให้คำจำกัดความใหม่นี้เพิ่มขอบเขตของกิจกรรมจิตอาสาเข้าไปด้วย อีกกลุ่มหนึ่งที่ชื่อว่า Business for Social Responsibility (2003) ได้สรุปไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม คือทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจในแนวทางความมีคุณค่า ด้านจริยธรรม การให้เกียรติและความเคารพซึ่งกันและกัน ของคน ชุมชน และสิ่งแวดล้อมในธรรมชาติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ขอบเขตของ ความรับผิดชอบต่อสังคมได้ว่าครอบคลุม ทั้งกิจกรรมอาสาสมัคร ผู้มีส่วนได้เสีย สังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ในส่วนของนักวิชาการที่สนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมได้ให้คำจำกัดความของ ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสนใจความรับผิดชอบต่อสังคมและได้ให้คำจำกัดความของ ความรับผิดชอบต่อสังคม ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทควรจะแสดงความรับผิดชอบต่อถึงผลกระทบของทุกๆการกระทำต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขอบเขตของคำจำกัดความจึงครอบคลุมอยู่ที่ ผู้มีส่วนได้เสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม (Frederic and Davis 1992) และนักวิชาการท่านอื่น ได้กล่าวถึงกับรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าแบ่งออกเป็น 6

กิจกรรมคือ การวางเป้าหมายของการดำเนินกิจการ กิจกรรมสีเขียว ชุมชนและสังคม การศึกษา การดำเนินธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ Sheldon and Park (2010) ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibilities (CSR) จึงสามารถสรุปได้ว่า คือการกระทำที่มุ่งหวังให้ประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย การดูแลพนักงาน คำนึงถึงชุมชนที่อยู่ร่วมกัน และสังคมส่วนใหญ่ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอนุรักษ์ ธรรมชาติ ซึ่งเมื่อทราบถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วส่งผลให้ภาคธุรกิจนำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการที่จะส่งให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม Porter and Kramer (2006) ได้เสนอรูปแบบของ ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการ เป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่ เกิดจากกิจการ ผู้การทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก ที่องค์กรสามารถริเริ่ม กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก ที่เชื่อมโยง สัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น ความรับผิดชอบต่อสังคม เชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่ สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมี การกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ มีการสร้าง ความแตกต่าง ในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยที่ปลอด จากพันธนาการหรือข้อเรียกร้อง ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อ สังคม ที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบ ที่เป็น ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีด ความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว เป้าประสงค์ของความ

รับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน ระหว่างธุรกิจและสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ จะเป็นคำตอบของธุรกิจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในวันนี้อย่างไม่ต้องสงสัย องค์การที่น่าแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคม ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

ประโยชน์ของการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม

ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนเกินมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มี ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ถูกค่าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น

โรงไฟฟ้าแรงจลน์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของความรู้รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแห่งเดียวกัน

ประโยชน์ของการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรกรอินทรีย์ เป็นต้น สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่ก็ได้เปิดใช้งาน เป็นต้น นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report คือการรายงานผลการดำเนินงานของกิจการในด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและ การดำเนินงานเพื่อบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพความยั่งยืนของกิจการ ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งเป็น

หน่วยงานอิสระที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่ทำงานรายงานให้คำแนะนำเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจโลกเป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก ดังนั้นเมื่อทราบประโยชน์ของการที่กิจการมีกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ควรมาทำความเข้าใจว่าความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งออกเป็นกิจกรรมแบบใดบ้าง

ชนิดของกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม

ชนิดและกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคม Kotler and Lee (2005) ได้จำแนก ความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้เป็น 7 กิจกรรมได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอนหรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

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

4. องค์การสาธารณประโยชน์ (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะ เป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ หรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิง

ป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่ เมื่อศึกษาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมคืออะไร รวมถึงทราบถึงประโยชน์และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสังเขปแล้ว จึงศึกษาข้อมูลที่ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อธุรกิจโรงแรม

ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม ในธุรกิจโรงแรม

หลังจากที่มีการตื่นตัวต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้มีหลายๆองค์กร มีกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งในแต่ละหน่วยธุรกิจ เห็นว่าไม่เพียงแต่ จะแสดงความเป็นองค์กรที่ไม่ได้หวังจะเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียวแต่ยังจะคืนอะไรให้กับลูกค้าสังคม ลูกจ้าง รวมถึงผู้ถือหุ้นด้วย ซึ่งทำให้มีข้อโต้แย้งว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการดำเนินงานของกิจการหรือไม่อย่างไร จากการที่ Ratanamongkol (2006) ศึกษาแล้วพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ในประเทศไทย มีแนวโน้มที่สูงขึ้นในหลายๆธุรกิจ โดยส่วนใหญ่มุ่งไปในหลายๆประเด็น เป็นที่ทราบกันดีว่า รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศไทย และในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ มีโรงแรมในประเทศไทยมากมายที่ทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม

แล้วสร้างชื่อเสียงทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะพัก ซึ่งทำให้มีผลต่อการดำเนินงานของกิจการ จากข้อมูลที่พบคือโรงแรมชุมพร คาบาน่า ที่นำทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในกิจการ รวมถึงการมีกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ทำให้กิจการฟื้นตัวขึ้นมาได้ หรือโรงแรมห้องทรายเบย์ ณ อำเภอเกาะสมุย สุราษฎร์ธานี ที่มีชื่อเสียงว่าโรงแรมได้มี Green policy ในการดำเนินงาน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมหันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกันมากขึ้น จนกลายเป็นประเด็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลดีผลเสียต่อการดำเนินกิจการอย่างไร หรือมันเป็นแค่ ความนิยมที่นิยมกันในช่วงนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้รับความสนใจอย่างมากจากธุรกิจการท่องเที่ยวและต้อนรับในทศวรรษที่ผ่านมา ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวบางท่านเชื่อว่ามันเป็นเพียงแค่เครื่องมือการตลาดเพื่อเพิ่มผลกำไรในขณะที่เดียวกันก็มีผู้โต้แย้งว่าความรับผิดชอบต่อสังคมก่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้นสำหรับสภาพแวดล้อมของโลก โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น จากประเด็นนี้ สามารถหาคำตอบจาก งานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของ ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อ ผลการดำเนินงาน เริ่มจากการศึกษาผลกระทบ ต่อธุรกิจต้อนรับ การท่องเที่ยวและบริการ ดังนั้น ในธุรกิจโรงแรม การนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการดังที่ Qu (2009) แสดงให้เห็นว่ากิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญมาก ทั้งยังมี Porter and Kramer (2006) สนับสนุนว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวและต้อนรับที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์หลักจะสามารถมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไปและที่ กล่าวเพิ่มเติมโดย Greyser (1999) ว่าวัฒนธรรมองค์กรที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อผลการดำเนินงานถึง 8% ในหลายๆ งานวิจัยยืนยันว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรม Kang และคณะ (2010) ได้ทำการศึกษาและยืนยันว่า ความ

รับผิดชอบต่อสังคม มีผลกระทบสูงในมูลค่าของ บริษัท ในทำนองเดียวกันLee and Park (2009) พบว่าการมีโครงการรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของโรงแรม ในขณะที่ Kang และคณะ (2010) ได้ศึกษาผลกระทบต่อการเงินของกิจการของธุรกิจต้อนรับ(Hospitality Business)ทั้งหมดพบว่า กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลในแง่ดีต่อมูลค่าของกิจการโรงแรม และไม่มีผลกระทบในแง่ลบต่อมูลค่าของกิจการโรงแรมเลย จากการศึกษาของ Holcomb (2007) พบว่าใน 80% ของโรงแรมชั้นนำที่ทำกิจกรรมการบริจาคการกุศล รัฐและต่งบ พร้อมมีวิสัยทัศน์ในเรื่องภารกิจความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ก็ยังพบว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไม่ค่อยได้รับความสนใจมากนัก นอกจากนี้การปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นที่กล่าวถึงบ่อยครั้งโดยผู้จัดการโรงแรมเมื่อโรงแรมกำลังประสบกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมยังคงมุ่งเน้นอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมการกุศล (Henderson 2007) อย่างไรก็ตาม Kang และคณะ (2010) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีผลบวกต่อมูลค่าของกิจการของธุรกิจโรงแรมแต่ ไม่ได้หมายถึงผลกำไรในการประกอบการของธุรกิจโรงแรม ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยถึงผลกระทบของ ความรับผิดชอบต่อสังคม ในธุรกิจโรงแรมไม่มากนักแต่ผลที่พบจะมีผลส่วนใหญ่ในเชิงบวก ในการศึกษาถึงการทำความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม จะเห็นได้ชัดว่า ส่งผลชัดเจนในแง่ของชื่อเสียงของกิจการดังที่ ได้ค้นพบจากการศึกษา และนั่นเป็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของโรงแรมที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและในหลายงานวิจัยที่ชี้ชัดว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจโรงแรมเพิ่มมูลค่าของกิจการ อีกทั้งมีผลในเชิงบวกของการดำเนินงานทางการเงิน ถึงแม้ว่าจะมีผู้โต้แย้งว่ากิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จากการศึกษางานวิจัยที่สนใจในกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ตระหนักได้ว่า นอกจาก

กิจกรรมนี้จะส่งผลดีเป็นอย่างมากในผลที่ไม่เป็นตัวเงิน ไม่ว่าจะเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม การห่วงใยเข้าใจในชุมชน การดูแลพนักงานของกิจการ กิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมสีเขียว ยังส่งผลต่อมูลค่าของกิจการในรูปของตัวเงินอีกด้วย อย่างนี้แล้วทั้งธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอื่นๆ ควรที่จะศึกษากิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจตัวเอง เพื่อการใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีความสุขของชุมชน สังคม ซึ่งหลายๆโรงแรมในประเทศไทยมีกิจกรรมที่เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ทำที่ไม่ใช่เพียงแต่การรับบริจาค ดังเช่น ชุมพร คาบาน่าที่ ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจนทำให้โรงแรมอยู่รอด และมีผลกำไร จากกิจกรรมการประหยัดพลังงาน และโรงแรมทองทราย ที่จะใช้สินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยการช่วยกันประหยัดพลังงาน หรือ โรงแรม บันยันทรี ที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างต่อเนื่องหลังจากเหตุการณ์ ชีนามิที่ภูเก็ตในปี 2547 และอีกหลายๆโรงแรมที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพราะเห็นว่าไม่เพียงแต่จะคำนึงถึงทุกคนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง หรือห่วงใยชุมชน สิ่งแวดล้อม หรือแม้กระทั่งช่วยกันคำนึงถึงโลกของเรา แต่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมยังส่งผลดีต่อการดำเนินกิจการอีกด้วย

จากการศึกษาถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และศึกษางานวิจัยที่ทำการวิจัยถึงผลของการมีกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจโรงแรมต่อผลการดำเนินงานแล้วที่ชัดเจนที่สุดคือถ้าหากโรงแรมให้ความสนใจในกิจกรรมเพื่อสังคมจะส่งผลต่อชื่อเสียงของกิจการและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลเนื่องระยะยาวต่อผลการดำเนินการ ทำให้สรุปได้ว่าธุรกิจประเภทโรงแรมสามารถนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารจัดการ

เอกสารอ้างอิง

- Balakrishnan, R., Sprinkle, G. B., & Williamson, M. G. (2010), **Contracting benefits of corporate giving: An experimental investigation** (Working Paper). Bloomington, IN: Indiana University.
- Blake, R. (2006, July 24). **Employee retention: What employee turnover really costs your company.** (online) Available <http://www.webpronews.com> (2011, October 7).
- Bowen, H. R. (1953), **Social Responsibilities of the businessman**. New York: Harper & Brothers
- Business for Social Responsibility. (2003).Overview of Corporate Social Responsibility.(online)Available<http://www.bsr.org/BSRResources/lssueBriefDetail.cfm?DocumentID=48809> (2003, June 23).
- Carroll, A.B., (1999). **Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct**. Business and Society 38 (3).
- Chumphon cabana resort. Green & Environment. (online) Available <http://www.cabana.co.th/information>. (2011,July 14)
- Commission of the European Communities. (2001). **Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities**, COM (2001) 366 final, Brussels.
- Dahlsrud, A. (2008). **How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis 37 Definitions**, Wiley Interscience, 9
- Frederick W, Post J, Davis KE. 1992: **Business and Society**. Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, 7th edition. McGraw-Hill: New York

- Friedman, M. (1970, September 13). **The social responsibility of business is to increase its profits**: New York Times Magazine. (online) Available <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>. (2011, October 14)
- Gray, B.J., Matear, S.M., Matheson, P.K., 2000. **Improving the performance of hospitality firms**: International Journal of Contemporary Hospitality Management. 12 (3), 149–155
- Holcomb, J. L. , Upchurch , R . S. and Okumus, F. (2007) **Corporate social responsibility: What are the top hotel companies reporting?**, International Journal of Contemporary Hospitality Management 19(6):461-475
- Kotler, M., Lee, N., (2005). **Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause**, Hoboken, NJ; John Wiley & Sons.
- Lee, S., Park, S., (2009). **Do socially responsible activities help hotel and casino achieve their financial goals?** : International Journal of Hospitality Management 28 (1), 105-112
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). **Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility**, Harvard Business Review, 84(12), pp 78—92.
- Ratanajongkol Sunee (2006). **Corporate social reporting in Thailand, The news is all good and increasing**: Qualitative research in Accounting & Management. 3(1), pp 67-83

Tongsai bay. (online) Available. <http://www.tongsaibay.co.th/en/01-our-story/green-project.php>. (2011, June 9)

World Business Council for Sustainable Development.(1999). **Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations**. World Business Council for Sustainable Development: Geneva.

World Business Council for Sustainable Development. 2000. **Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense**. World Business Council for Sustainable Development: Geneva.