CUSTOMER SEGMENTATION ANALYSIS BY USING SOCIAL RESPONSIBILITY OPERATING STANDARDS IN THE CONSUMER ISSUES OF SMALL HOTELS IN THAILAND

Krisada Chienwattanasook[1*], Oranee Bunmenimit[2*]

[1]Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani 12110, Thailand

[2]Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok 10900, Thailand

ABSTRACT

This research aimed at studying opinion level of customers toward the ISO 26000 in terms of customers applied by the small hotel entrepreneurs in Thailand and analyzing customer's segmentation according to the aspects of income by using ISO 2600 in the customer issue as the key variable.

This research used both quantitative and qualitative method. The qualitative method focused on research instrument development. In this study, customers of small hotel business in Thailand were used as study population and only 440 persons were selected as study samples. Discriminant analysis was employed in discriminating customer group. Study results indicated that Issue 1 (Fair marketing, factual and unbiased information and fair contractual practices); Issue 2 (protecting consumers' health and safety); Issue 4 (Consumer service, support, and complaint and dispute resolution); Issue 6 (Access to essential services) and Issue 7 (Education and awareness) can be used as key variables in segmenting customers segmented according to 3 different levels of income. Also, the Issue 2 is a key discriminant variable of Function 1 (Canonical coefficient = 1.374) and the Issue 4 is a key discriminant variable of Function 2 (Canonical coefficient = .835). In addition, the research found that the Issue 3 (Sustainable consumption) and Issue 5 (Consumer data protection and privacy) were not different in discriminating.

Keywords: CSR, ISO 26000, customer issue, small hotel business

*Author email address: krisada_c@rmutt.ac.th; cruoranee@gmail.com

การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าโดยใช้มาตรฐานการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นด้านผู้บริโภค ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

กฤษดา เชียรวัฒนสุข[1], อรนี บุญมีนิมิตร[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี 12110, ประเทศไทย
[2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร 10900, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ในประเด็นด้านผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของตน และเพื่อทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการตามระดับกลุ่มรายได้ โดยใช้มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ในประเด็นด้านผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม

รูปแบบของการศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนของการพัฒนาเครื่องมือ ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 440 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้ด้วยเทคนิค Discriminant Analysis: DA โดยใช้มาตรฐานการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมประเด็นด้านผู้บริโภคทั้ง 7 ประเด็น เป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่ 1 การตลาดที่เป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบนและการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรม ประเด็นที่ 2 การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ประเด็นที่ 4 การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค ประเด็นที่ 6 การเข้าถึงบริการที่จำเป็น และประเด็นที่ 7 การให้ความรู้และการสร้างความตระหนักสามารถใช้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้ทั้งสามระดับได้ และพบว่า ประเด็นที่ 2 การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญของการแบ่งกลุ่มของฟังก์ชันที่ 1 (ค่าสัมประสิทธิ์แคนนอนนิคัล เท่ากับ 1.374) และประเด็นที่ 4 การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญของการแบ่งกลุ่มของฟังก์ชันที่ 2 (ค่าสัมประสิทธิ์แคนนอนนิคัล เท่ากับ .835) นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ประเด็นที่ 3 การบริโภคอย่างยั่งยืน และ ประเด็นที่ 5 การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคนั้นไม่มีความแตกต่างในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มที่ใช้ในการวิจัย

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, ISO 26000, ประเด็นด้านผู้บริโภค, ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

บทนำ

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่เพียงสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่ยังส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากมีธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องเป็นจำนวนมาก อาทิ ธุรกิจการเดินทาง สถานที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตเพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับโรงแรมขนาดเล็กนั้นมีการรับรู้จากผู้ใช้บริการว่าเป็นโรงแรมที่มีบรรยากาศที่ดีในการต้อนรับลูกค้า ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษแก่ผู้เข้าพักแต่ละราย โรงแรมขนาดเล็กนั้นถือได้ว่ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันบางประการเมื่อเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่ในด้านบรรยากาศที่กันเองแบบครอบครัว วิธีการดูแลผู้เข้า

พักแต่ละรายแบบเป็นกันเอง สถานที่ขนาดเล็กมีการดูแลอย่างทั่วถึง ตลอดจนคุณภาพการบริการของพนักงานและการออกแบบของโรงแรมขนาดเล็ก (Milohnic & Grzinic, 2010) จากข้อมูลในปี ค.ศ. 2012 พบว่าประเทศไทยมีธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 60 ห้องสูงถึงร้อยละ 81.24 ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรที่จะมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จากเดิมที่ผ่านมาการคำนึงถึงประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมอาจไม่ใช่ประเด็นหลักในการดำเนินธุรกิจของโรงแรมขนาดเล็ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นการบริหารกิจการโดยมุ่งความสำเร็จจากการดำเนินงานในรูปแบบของการบริหารจัดการธุรกิจโดยทั่วไป การมุ่งเน้นการบริหารจัดการที่จะต้องรับผิดชอบงานในแต่ละวันให้มีประสิทธิภาพ การบริหารบุคลากร การบริหารการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการบริหารความบริหารความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ แต่ในปัจจุบันการให้ความสนใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมมีการขยายตัวอย่างมากในทุกภาคส่วนทั้งในหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ล้วนแล้วแต่ให้ความสนใจและดำเนินกิจกรรมในรูปแบบที่แสดงถึงความใส่ใจห่วงใย ช่วยเหลือ และพัฒนาสังคม ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งสังคมภายในองค์กร สังคมโดยรอบข้าง สังคมระดับประเทศ และสังคมโลก (กิตติพงศ์ จิรวัสวงศ์, 2554) สำหรับ CSR (Corporate Social Responsibility) ถือเป็นแนวคิดที่องค์กรต่างๆ ตัดสินใจโดยสมัครใจเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ISO, 2010)

มาตรฐาน ISO 26000 เป็นมาตรฐานที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย ISO (The International Organization for Standardization) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรต่าง ๆ ในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งมีลักษณะเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงาน (Guidance) ซึ่งมิใช่ข้อกำหนด (Requirements) ดังนั้น มาตรฐาน ISO 26000 จึงไม่สามารถขอการรับรองได้เหมือนกับมาตรฐาน ISO 9001 (ระบบบริหารคุณภาพ) หรือมาตรฐาน ISO 14001 (สิ่งแวดล้อม) (กิตติพงศ์ จิรวัสวงศ์, 2554)

มาตรฐาน ISO 26000 ในหัวข้อหลัก (Core subjects) จะประกอบด้วยประเด็นสำคัญที่อธิบายถึงแนวความคิดรวมถึงการดำเนินการและความคาดหวังที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเปรียบเสมือนแนวทางที่ช่วยให้องค์กรได้ทราบถึงประเด็นที่ควรพิจารณา กิจกรรมและสิ่งต่างๆ ที่ควรดำเนินการ ซึ่งมีรายละเอียดของหัวข้อหลักประกอบไปด้วย 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organizational governance) 2) สิทธิมนุษยชน (Human rights) ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ เช่น การตรวจสอบสถานะขององค์กร การแก้ไขข้อขัดแย้ง การเลือกปฏิบัติ สิทธิทางการเมือง สิทธิทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงาน เป็นต้น 3) ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour practices) ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ เช่น การจ้างงานและแรงงานสัมพันธ์ สภาพแวดล้อมในการทำงาน สุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานและการพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน 4) การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ เช่น การป้องกันมลภาวะ การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม เป็นต้น 5) การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair operating practices) ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ เช่น การต่อต้านการคอรัปชั่น การมีส่วนร่วมทางการเมือง การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่คุณค่า และการเคารพต่อสิทธิทรัพย์สิน เป็นต้น 6) ความใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer issues) ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ เช่น การตลาดอย่างเป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นข้อเท็จจริงและไม่อคติและข้อปฏิบัติตามสัญญาที่เป็นธรรม การปกป้องดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคอย่างยั่งยืน การบริการ การสนับสนุน และการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อพิพาทจากผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลและการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การเข้าถึงบริการที่จำเป็น การให้ความรู้และการให้ความตระหนัก และ 7) การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชน (Community involvement and development) ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างการจ้างงานและการพัฒนาทักษะ การพัฒนาและการเข้าถึงเทคโนโลยี เป็นต้น (International Organization for Standard (ISO), 2010; สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2553; กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแนวทาง

ความรับผิดชอบต่อสังคม, 2554)

CSR (Corporate Social Responsibility) ถูกมองว่าเป็นแนวคิดทางการจัดการที่ช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจทำการระบุวิธีการที่เฉพาะให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคม (Murillo & Lazano, 2006; Moratis & Cochius, 2011) และยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความเข้าใจของบริษัทที่เฉพาะเจาะจงลงไปบนพื้นฐานของการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่มีพลวัต (Cramer, Van der Heijden & Jonker (2006)

ดังนั้นในการศึกษานี้จะเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการนำมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของตนและสามารถนำผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าไปสู่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถทำให้ลูกค้าของตนเองมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งถือได้ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีความยั่งยืน โดย UNEP และ UNWTO (2005) ระบุว่าเจตจำนงของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการทำให้มั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่เต็มเปี่ยมด้วยความหมายและรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไว้ในระดับสูง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ในประเด็นด้านผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของตน

2. เพื่อทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการตามระดับกลุ่มรายได้โดยใช้มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ในประเด็นด้านผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ในประเด็นด้านผู้บริโภค ทั้ง 7 ประเด็น กล่าวคือ ประเด็นที่ 1 การตลาดที่เป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบน และการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรม ประเด็นที่ 2 การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ประเด็นที่ 3 การบริโภคอย่างยั่งยืน ประเด็นที่ 4 การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค ประเด็นที่ 5 การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ประเด็นที่ 6 การเข้าถึงบริการที่จำเป็น และ ประเด็นที่ 7 การให้ความรู้และการสร้างความตระหนัก สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่ม โดยเป็นปัจจัยที่ลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมให้ความสำคัญแตกต่างกันตามกลุ่มระดับรายได้และสามารถสร้างสมการความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นได้

โดยสมการความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นใช้ในการศึกษาการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มในการศึกษานี้จะกำหนดตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มโดยมี 3 ค่า คือ

$$D = \begin{cases} 1 & \text{แทนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน} \\ 2 & \text{แทนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 15,000 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน} \\ 3 & \text{แทนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน} \end{cases}$$

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยจะมีความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโดยสามารถเปรียบเทียบมุมมองเกี่ยวกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ที่ตนเองดำเนินการกับมุมมองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและนำไปเป็นแนวทางการวางแผนทางกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของตนเองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. นักกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถนำแนวทางการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้

ยังสามารถนำวิธีการศึกษาไปวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันรวมถึงสามารถตอบสนองลูกค้าของตนได้ตรงตามความต้องการ

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายส่งเสริมให้ภาคธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของการสมัครใจดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความท้าทายของการดำเนินธุรกิจระดับโลกในยุคโลกาภิวัฒน์ มิได้ขึ้นอยู่เพียงแค่เรื่องของการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพเท่านั้น ปัจจุบันสังคมและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างคาดหวังและมุ่งให้ความสำคัญกับการแสดงบทบาทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์, 2555) หน่วยงานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เช่น องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (The International Organization for Standardization หรือ ISO) ได้จัดทำแนวทางการดำเนินกิจการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้มีพัฒนามาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมหรือมาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility ที่ได้รับการยอมรับและนำไปปฏิบัติอย่างกว้างขวาง (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555, หน้า 17)

สำหรับแนวทางการดำเนินกิจการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐาน ISO 26000 จะมีประเด็นสำคัญที่เป็นแนวทางให้องค์กรได้พิจารณาถึงกิจกรรมและสิ่งต่าง ๆ ที่ควรดำเนินการ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) สิทธิมนุษยชน 3) ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน 4) การดูแลสิ่งแวดล้อม 5) การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม 6) ความใส่ใจต่อผู้บริโภค และ 7) การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชน (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2553) นอกจากนี้ กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์ (2555) ระบุว่าแนวโน้มของประเทศอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาแล้ว มีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการดำเนินธุรกิจด้วยเหตุผลสำคัญที่ว่าองค์กรเหล่านั้นเล็งเห็นประโยชน์และความคุ้มค่าทั้งเชิงเศรษฐกิจและเชิงสังคมที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทสังคมยุคโลกาภิวัฒน์ ซึ่งส่งผลให้องค์กรธุรกิจของไทยต้องเร่งปรับตัวในการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ให้สอดคล้องและเป็นไปตามทิศทางขององค์การมาตรฐานโลก โดยฉพาะเพื่อรองรับมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งเป็นเครื่องมือของประเทศที่พัฒนาแล้วในการสร้างข้อได้เปรียบทางการค้าในการทำธุรกิจกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในอนาคต

จากการที่องค์กรธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนั้น เมื่อพิจารณาถึงมาตรฐาน ISO 26000 ในหัวข้อหลัก (Core subjects) หัวข้อที่ 6 ที่อธิบายถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer issues) ที่องค์กรธุรกิจพึงมีและพึงปฏิบัติต่อผู้บริโภค จะมีประเด็นที่สำคัญในหัวข้อนี้คือ การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดอย่างเป็นธรรม การให้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นข้อเท็จจริงและไม่อคติ องค์กรธุรกิจจะต้องมีการปฏิบัติตามสัญญาที่เป็นธรรม มีการปกป้องดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค องค์กรธุรกิจควรสนับสนุนให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยมีการบริการ การสนับสนุน และการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อพิพาทจากผู้บริโภค มีการปกป้องข้อมูลและการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่จำเป็น รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยในการใช้บริการและการสร้างความความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค (ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 4272 เรื่องกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม, 2554)

สำหรับในประเด็นความใส่ใจต่อผู้บริโภคนั้น องค์กรธุรกิจควรดำเนินธุรกิจโดยมีการแสดงบทบาทที่ชัดเจนในการรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของกิจการ ซึ่งคณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย (2555) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง ความรับผิดชอบต่อคุณภาพ

และคุณสมบัติรวมถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่กิจการส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค และรวมถึงวิธีการในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ต้องเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัย มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจการต้องมีการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคเสียสิทธิ ซึ่งถือว่าผิดจรรยาบรรณในการประกอบกิจการที่ดี กิจการจะต้องมีการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคในเรื่องที่สมควรมีการรับฟังความคิดเห็น มีการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืนซึ่งจะส่งผลให้กิจการเจริญเติบโตก้าวหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน พรชัย กิจวิมลตระกูล และคณะ (2555) ได้กล่าวว่าการดูแลผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรซึ่งถือว่าเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในการดำเนินธุรกิจนั้น องค์กรธุรกิจจะต้องมีระบบในการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพ ราคาและการคำนึงถึงจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยการเลือกผลิตหรือจำหน่ายสินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่ง Kiran and Sharma (2011) พบว่าองค์กรธุรกิจใหม่ๆ ในเอเชียมีโอกาสได้รับประโยชน์จากการที่องค์กรมีการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้เพราะว่า กิจกรรมทางด้าน CSR จะสร้างการจดจำต่อผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีชื่อเสียงด้านการลงทุนเพื่อสังคม จะสามารถสร้างโอกาสในการได้ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาวาร์ด (อ้างถึงใน สิริภักตร์ ศิริโทและสุรกิจ คู่ทรัพย์บรรชัย, 2556) พบว่าความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัทมีความเชื่อมโยงกัน การที่บริษัทสามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมจะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่า เมื่อเทียบกับบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพราะว่าการทำ CSR จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม บริษัทที่มีการแสดงบทบาทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่า และ Gholami (2011) สนับสนุนว่าการสร้างคุณค่าผ่านการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคม องค์กรที่แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นไปตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้

Emily Ma และ Hailin Qu (2011) ได้ศึกษาบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กที่มีต่อชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ พบว่า บริบทในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมขนาดเล็กนั้น จะมีรูปแบบการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างไปจากธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่น Martínez and del Bosque (2013) ได้นำเสนอรูปแบบอิทธิพลของการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ซึ่งรวมถึงความวางใจ การแสดงตัวของลูกค้าว่าเป็นลูกค้าของบริษัท โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลางส่งผ่าน ซึ่งได้อธิบายให้เห็นถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยสรุปว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นผลกระทบทางอ้อมที่เกิดจากการรับรู้การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของโรงแรมผ่านตัวกลางส่งผ่านคือความไว้วางใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า และอนุวัต สงสม (2555) พบว่ากิจกรรม CSR ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งกิจกรรม CSR จะสามารถทำให้องค์กรธุรกิจตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมอันจะนำไปสู่ การพัฒนาขีดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเกิดค่านิยมร่วมกันของผู้บริโภค สังคม และองค์กรธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในส่วนของการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา สำหรับประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโรงแรม

ขนาดเล็กในประเทศไทยที่มีจำนวน 2,310 โรงแรม โดยเป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 60 ห้อง ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ตามตารางของทาโร ยามาเน และทำการสำรองอีก 40 คน รวมทั้งสิ้น 440 คน จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนและมีความสมบูรณ์จำนวน 420 ชุด จากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage cluster sampling) โดยวิธีการจัดแบ่งขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กแต่ละภูมิภาค ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก (แห่ง)	สัดส่วนจำนวนโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง(คน)
ภาคเหนือ	615	26.62	106
ภาคกลาง	491	21.26	85
ภาคใต้	565	26.46	98
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	455	19.70	79
ภาคตะวันออก	184	7.97	32
รวม	2,310	100	400

เมื่อได้จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละภูมิภาคแล้ว จึงทำการหาจำนวนโรงแรมที่จะทำการเก็บตัวอย่างในแต่ละจังหวัดของแต่ละภูมิภาค เมื่อได้จำนวนโรงแรมแล้วจึงดำเนินการเก็บตัวตามโรงแรมเป้าหมายโดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

ระยะเวลาการศึกษา

เก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2558

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามขั้นแรกโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีการดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรก ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการโรงแรมและด้าน CSR จากมหาวิทยาลัย องค์กรด้านมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ปรึกษาธุรกิจโรงแรม เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐและผู้จัดการโรงแรมขนาดเล็ก จำนวนรวม 10 ท่าน เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและประเด็นสำคัญเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเบื้องต้นโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในขั้นตอนที่สอง ประเด็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐาน ISO 26000 ในประเด็นด้านผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากข้อกำหนดของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและทำการเปรียบเทียบกับประเด็นสำคัญที่ได้จากขั้นตอนแรกแล้วทำการสร้างชุดคำถามให้สอดคล้องกัน นำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นตอนนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน พิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ในขั้นตอนที่สาม หลังจากได้แบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำกลับมาแล้วจึงทำการปรับปรุงอีกครั้ง แล้วจึงนำแบบสอบถามไปตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of item objective congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย 1 ท่าน ที่เป็นการยืนยันความเที่ยงตรงและป้องกันการซ้ำซ้อนของข้อคำถาม โดยข้อคำถามแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 หลักจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง 50 ชุด และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) อยู่ระหว่าง 0.702 ถึง .914 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นตาม 7 ประเด็นของมาตรฐาน ISO 26000 ในประเด็นด้านผู้บริโภค และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละประเด็น

ประเด็นที่ 1 การตลาดที่เป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบนและการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรม
มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .914

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ
2. มีการข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการอื่นๆที่สมบูรณ์ ถูกต้อง สามารถเข้าใจได้
3. มีการแสดงราคารวมสุทธิและภาษี รวมถึงข้อตกลงและเงื่อนไขในการให้บริการที่ชัดเจน สามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่าย
4. มีการระบุอัตราค่าปรับกรณีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงแรมจัดไว้เกิดการสูญหาย/เสียหายที่ชัดเจนและเป็นธรรม
5. มีการระบุสถานที่ตั้ง สถานที่ติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ของโรงแรมไว้ในเอกสารต่างๆ ของทางโรงแรมอย่างชัดเจน
6. มีหลักฐานแสดงยืนยันการสำรองห้องพักและเงื่อนไขการจองที่เป็นธรรมให้กับลูกค้าในกรณีที่มีการสำรองห้องพักล่วงหน้า

ประเด็นที่ 2 การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค
มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .822

1. ถนนทางเข้ามีสภาพดี ปลอดภัยในการเดินทางไม่มีสภาพเปลี่ยวหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการเข้าถึง
2. มีทางเข้า-ออกในการสัญจรภายในโรงแรมที่เพียงพอ
3. อาคารที่พักมีการก่อสร้างที่มั่นคง แข็งแรงและมีความปลอดภัย
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ในห้องพักมีความปลอดภัยในการใช้งาน
5. มีป้าย/ สัญลักษณ์/ ข้อความที่แสดงวิธีการใช้งานอุปกรณ์ภายในและภายนอกห้องพัก ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย
6. มีป้าย/ สัญลักษณ์/ ข้อความเพื่อเตือนการใช้งานอุปกรณ์ภายในและภายนอกห้องพัก ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย
7. มีป้าย/ สติกเกอร์รณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้งดสูบบุหรี่ งดใช้เสียงดัง หรืองดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในห้องพัก
8. มีทางหนีไฟ/ บันไดหนีไฟที่ไม่มีสิ่งกีดขวางหรือถูกปิดตาย
9. มีการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกัน เตือนภัยและ ระวังอัคคีภัย

ประเด็นที่ 3 การบริโภคอย่างยั่งยืน
มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .867

1. ภายในห้องพักมีป้าย/ สัญลักษณ์/ ข้อความรณรงค์ด้านพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม/ประหยัดพลังงานที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย
2. ภายนอกห้องพักมีป้าย/ สัญลักษณ์/ ข้อความรณรงค์ด้านพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม/ประหยัดพลังงานที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย
3. ของใช้ภายในห้องพักใช้บรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือสามารถนำกลับไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่
4. ของใช้ภายในห้องพักมีป้าย/ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นตาม 7 ประเด็นของมาตรฐาน ISO 26000 ในประเด็นด้านผู้บริโภค และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละประเด็น

5. อุปกรณ์ภายในห้องพักมีป้าย/ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด
6. อุปกรณ์ภายในอาคารมีการแสดงฉลากมาตรฐานที่เชื่อถือได้
7. อุปกรณ์ภายนอกอาคารมีการแสดงฉลากมาตรฐานที่เชื่อถือได้
8. โรงแรมจัดให้มีกิจกรรมรณรงค์ด้านการประหยัดพลังงาน/การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ประเด็นที่ 4 การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .834

1. มีการรับประกันคุณภาพการให้บริการที่ชัดเจน
2. มีการเสนอทางเลือกในการชำระเงินให้ลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ
3. มีมาตรการ/แนวปฏิบัติในกรณีที่ลูกค้าเปลี่ยนแปลง/ยกเลิกการสำรองห้องพักที่ชัดเจน
4. มีทางเลือกในกรณีการยกเลิกการสำรองห้องพักที่เป็นธรรม
5. มีการเปิดรับข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งของลูกค้า
6. มีผู้รับผิดชอบในการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งของลูกค้าที่ชัดเจน
7. มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มาพัก เช่นขอชื่อ เบอร์โทร ผู้ที่มาเข้าพัก กรณีลืมสิ่งของสามารถส่งตามให้กับลูกค้าได้

ประเด็นที่ 5 การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .692

1. มีการแจ้งให้ทราบ ในกรณีที่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้เข้าพักและต้องได้รับความยินยอม
2. มีมาตรการในการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้เข้าพัก
3. มีพื้นที่สำหรับจัดเก็บทรัพย์สินหรือสิ่งของมีค่าของลูกค้าที่ปลอดภัย
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ
5. มีการเปิดเผยผู้ควบคุมข้อมูล ที่ทำหน้าที่ใน การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของโรงแรมและช่องทางการติดต่อ

ประเด็นที่ 6 การเข้าถึงบริการที่จำเป็น

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .814

1. มีการจัดบริการที่จำเป็นเช่น บริการโทรศัพท์พื้นฐาน สัญญาณ WiFi ที่ได้มาตรฐานและเพียงพอกับผู้ใช้บริการ
2. มีการจัดบริการที่จำเป็นทั้งในรูปแบบที่ไม่คิดค่าบริการและรูปแบบที่คิดค่าบริการ
3. การกำหนดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียม มีมาตรฐานและมีรายละเอียดเป็นเอกสารที่ชัดเจน
4. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการที่จำเป็น ให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

ประเด็นที่ 7 การให้ความรู้และการสร้างความตระหนัก

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .843

1. มีการให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการใช้บริการให้กับลูกค้า
2. มีการประชาสัมพันธ์สารสนเทศและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค
3. มีการประชาสัมพันธ์สารสนเทศทางการเงินและการลงทุนของกิจการในด้านต่าง ๆ
4. มีการประชาสัมพันธ์สารสนเทศด้านประสิทธิภาพของการใช้พลังงาน การใช้น้ำของโรงแรม
5. มีโครงการ/กิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอายุมากกว่า 56 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ สำหรับระดับรายได้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา มีรายได้ ระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้โดยจำแนกตามมาตรฐานการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมประเด็นด้านผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน

กลุ่มรายได้	มาตรฐานการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมประเด็นด้านผู้บริโภค	Mean	Std. Deviation
<15,000 N = 90	1. การตลาดที่เป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบนและการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรม	4.1463	.52278
	2. การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค	4.7653	.33459
	3. การบริโภคอย่างยั่งยืน	3.4792	.94684
	4. การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค	4.6937	.28536
	5. การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	3.6511	.60079
	6. การเข้าถึงบริการที่จำเป็น	4.9917	.05866
	7. การให้ความรู้และการสร้างความตระหนัก	2.5000	1.27350
15,000-30,000 N = 147	1. การตลาดที่เป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบนและการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรม	4.2336	.58769
	2. การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค	3.9600	.52383
	3. การบริโภคอย่างยั่งยืน	3.4158	.60040
	4. การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค	4.3304	.63861
	5. การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	3.7551	.51274
	6. การเข้าถึงบริการที่จำเป็น	4.4660	.60225
	7. การให้ความรู้และการสร้างความตระหนัก	3.1224	.54519
>30000 N = 180	1. การตลาดที่เป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบนและการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรม	3.8963	.80985
	2. การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค	3.9986	.25000
	3. การบริโภคอย่างยั่งยืน	3.5813	.59494
	4. การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค	3.8349	.40738
	5. การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	3.7444	.67088
	6. การเข้าถึงบริการที่จำเป็น	4.1986	.56349
	7. การให้ความรู้และการสร้างความตระหนัก	3.6578	.47295

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบการเท่ากันของค่าเฉลี่ยของทั้งสามกลุ่มรายได้

มาตรฐานการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นด้านผู้บริโภค	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
1. การตลาดที่เป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบนและการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรม	.951	10.652	2	414	.000
2. การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค	.585	147.106	2	414	.000
3. การบริโภคอย่างยั่งยืน	.989	2.399	2	414	.092
4. การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค	.666	103.852	2	414	.000
5. การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	.995	.944	2	414	.390
6. การเข้าถึงบริการที่จำเป็น	.745	70.951	2	414	.000
7. การให้ความรู้และการสร้างความตระหนัก	.734	75.022	2	414	.000

จากตารางที่ 4 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มรายได้ทั้ง 3 กลุ่มดังนี้

$H_0: \mu_{K,1} = \mu_{K,2} = \mu_{K,3}$

$H_1: \mu_{K,i} \neq \mu_{K,j}$ อย่างน้อย 1 คู่

โดยที่ $i \neq j$ และ i, j คือกลุ่มที่ทดสอบ ; K คือตัวแปรที่ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (K= 1, 2, … , 7)

ผลจากการทดสอบโดยใช้สถิติ F และ Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบของตัวแปรที่ 3 (ประเด็นที่ 3) การบริโภคอย่างยั่งยืน และ ตัวแปรที่ 5 (ประเด็นที่ 5) การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของค่าคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการบริโภคอย่างยั่งยืน และค่าเฉลี่ยของค่าคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันทั้งสามกลุ่มรายได้ ในขณะที่ตัวแปรอื่นที่เหลือ จะพบความแตกต่างทั้งสามกลุ่มรายได้

ตารางที่ 5 แสดงค่าไอเกนของฟังก์ชันแบ่งกลุ่ม

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1.227[a]	55.3	55.3	.742
2	.992[a]	44.7	100.0	.706

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

จากตารางที่ 5 แสดงค่าไอเกนของฟังก์ชันแบ่งกลุ่มที่ 1 ได้ค่าไอเกนเท่ากับ 1.227 ซึ่งมากกว่า 1 แสดงว่าค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่าค่าความแตกต่างภายในกลุ่ม โดยสามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ร้อยละ 55.3 (% of Variance = 55.3) และค่าไอเกนของฟังก์ชันแบ่งกลุ่มที่ 2 ได้ค่าไอเกนเท่ากับ .992 ซึ่งเข้าใกล้ 1 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ร้อยละ 44.7 (% of Variance = 44.7)

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบค่ากลาง (Centroid) ของกลุ่มรายได้ทั้ง 3 กลุ่ม

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.225	612.229	14	.000
2	.502	283.215	6	.000

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติทดสอบ Wilks' Lambda ในการทดสอบค่ากลางของทั้ง 3 กลุ่มรายได้ ได้ค่าสถิติทดสอบ Wilks' Lambda ของ Canonical Discriminant Function 1 และ 2 เป็น .225 มีค่า Sig. = .000 และ ได้ค่า Wilks' Lambda ของ Function ที่ 2 เป็น .502 มีค่า Sig. = .000 นั่นคือค่ากลางของกลุ่มรายได้ทั้ง 3 กลุ่มไม่เท่ากันเมื่อใช้ฟังก์ชันทั้งสองในการแบ่งกลุ่มหรือกล่าวได้ว่าสามารถใช้ฟังก์ชันทั้งสองในการแบ่งกลุ่มได้

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แคนนอนนิคัลของฟังก์ชันการแบ่งกลุ่มในรูปมาตรฐาน

มาตรฐานการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมประเด็นด้านผู้บริโภค	Function	
	1	2
1. การตลาดที่เป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบนและการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรม	-.503	.074
2. การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค	1.374	-.259
4. การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค	-1.195	.835
6. การเข้าถึงบริการที่จำเป็น	.685	.243
7. การให้ความรู้และการสร้างความตระหนัก	.259	-.661

จากตารางที่ 7 สำหรับฟังก์ชันที่ 1 ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม พบว่าตัวแปรความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคมีค่ามากที่สุด (1.374) นั่นคือ ตัวแปรความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญของการแบ่งกลุ่มของฟังก์ชันที่ 1

สำหรับฟังก์ชันที่ 2 ในการแบ่งกลุ่ม พบว่าตัวแปรความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการบริการ การสนับสนุนและการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภคมีค่ามากที่สุด (.835) นั่นคือ ตัวแปรความคาดหวังของผู้บริโภคด้านด้านการบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญของการแบ่งกลุ่มของฟังก์ชันที่ 2 (ทั้งนี้จะพิจารณาเฉพาะค่าไม่พิจารณาเครื่องหมาย)

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ในสมการจำแนกกลุ่ม

มาตรฐานการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมประเด็นด้านผู้บริโภค	กลุ่มรายได้		
	< 15,000	15,001-30,000	> 30000
1. การตลาดที่เป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบน และการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรม (Fair)	4.036	6.061	4.572
2. การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค (Safety)	40.370	30.697	38.132
4. การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค (Support)	-13.102	-7.469	-14.616
6. การเข้าถึงบริการที่จำเป็น (Necessary)	12.920	8.715	10.334
7. การให้ความรู้และการสร้างความตระหนัก (Aware)	8.633	8.384	10.417
ค่าคงที่	-125.176	-100.959	-108.145

Fisher's linear discriminant functions

ตารางที่ 9 แสดงผลการพยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มโดยใช้ตัวแปรอิสระในฟังก์ชันแบ่งกลุ่ม

วิธีที่ใช้ในการพยากรณ์		กลุ่มรายได้	การพยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่ม			รวม
			<15,000	15,001-30,000	>30000	
Original	Count	<15,000	82	7	1	90
		15,001-30,000	4	110	37	151
		>30000	4	13	163	180
	%	<15,000	91.1	7.8	1.1	100.0
		15,001-30,000	2.6	72.8	24.5	100.0
		>30000	2.2	7.2	90.6	100.0
Cross-validated[a]	Count	<15,000	82	7	1	90
		15,001-30,000	4	110	37	151
		>30000	4	13	163	180
	%	<15,000	91.1	7.8	1.1	100.0
		15,001-30,000	2.6	72.8	24.5	100.0
		>30000	2.2	7.2	90.6	100.0

จากตารางที่ 8 สามารถแสดงฟังก์ชันที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มดังนี้

ฟังก์ชันในการแบ่งกลุ่มของกลุ่มที่ 1 (กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท) คือ

–125.176 + 4.036Fair + 40.370Safety – 13.102Support + 12.920Necessary + 8.633Aware

ฟังก์ชันในการแบ่งกลุ่มของกลุ่มที่ 2 (กลุ่มรายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาท) คือ

–100.959 + 6.061Fair + 30.697Safety – 7.469Support + 8.715Necessary + 8.384Aware

ฟังก์ชันในการแบ่งกลุ่มของกลุ่มที่ 3 (กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท) คือ

–108.145 + 4.572Fair + 38.132Safety – 14.616Support + 10.334Necessary + 10.417Aware

จากตารางที่ 9 แสดงร้อยละของความถูกต้องในการพยากรณ์โดยใช้ตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่อยู่ในฟังก์ชันแบ่งกลุ่ม (Fair, Safety, Support, Necessary, Aware) ในการพยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มจะพบว่าเมื่อทำการพยากรณ์โดยวิธี original grouped cases จะพยากรณ์กลุ่มได้ถูกต้อง ร้อยละ 84.3 และเมื่อทำการพยากรณ์โดยวิธี cross-validated grouped cases จะสามารถพยากรณ์กลุ่มได้ถูกต้อง ร้อยละ 84.3 เท่ากัน

สรุปและอภิปรายผล

แนวโน้มปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กมีการนำแนวคิด CSR มาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อทำให้องค์กรธุรกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพราะว่ากำไรของธุรกิจมิใช่เป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจนั้นจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคต แต่การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นต่างหากที่จะทำให้องค์กรธุรกิจได้รับการยอมรับและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน สำหรับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ในประเด็นด้านผู้บริโภคทั้ง 7 ประเด็น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ประเด็นที่ 1 การตลาดที่เป็นธรรม สารสนเทศที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบนและการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรม ประเด็นที่ 2 การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ประเด็นที่ 4 การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค ประเด็นที่ 6 การเข้าถึงบริการที่จำเป็น และประเด็นที่ 7 การให้ความรู้และการสร้างความตระหนัก สามารถใช้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้ทั้งสามระดับได้ โดยผลการศึกษายังพบอีกว่า ประเด็นที่ 2 การคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่สำคัญของการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือนและประเด็นที่ 4 การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญของการแบ่งกลุ่มของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 15,000 ถึง 30,000 บาท ต่อเดือน สำหรับประเด็นที่ 3 การบริโภคอย่างยั่งยืน และ ประเด็นที่ 5 การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคนั้นไม่มีความแตกต่างในการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้

จากการที่งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่มีการนำไปเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแต่ทั้งนี้โรงแรมที่ต้องการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์นี้จะต้องมีการ จัดหา จัดเตรียม หรืออาจต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมในการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นและเกี่ยวข้อง ดังนั้นงานวิจัยนี้จะสามารถให้แนวทางแก่ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็กที่จะต้องระมัดระวังด้านเงินทุนของตน เพื่อที่จะใช้เงินลงทุนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งผู้บริหารโรงแรมขนาดเล็กจะมีความแตกต่างหลากหลายกันออกไปตามขนาดห้องพักสถานที่ รูปแบบของโรงแรมซึ่งแต่ละแห่งจะทราบดีว่ากลุ่มลูกค้าในระดับรายได้เท่าใดที่เป็นเป้าหมายหรือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตนเอง ซึ่ง Milohnic and Grzinic (2010) ระบุว่าโรงแรมขนาดเล็กนั้นมีการรับรู้จากผู้ใช้บริการว่าเป็นโรงแรมที่ให้ความใส่ใจแก่ผู้ใช้บริการและมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันบางประการเมื่อเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่ ดังนั้น หากโรงแรมขนาดเล็กสามารถเข้าถึงความต้องการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและทำได้ตามความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของตน โดยเฉพาะการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงขึ้น

การศึกษานี้ไม่เพียงแต่แสดงภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ในประเด็นด้านผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยนำมาประยุกต์ในการดำเนินธุรกิจของตน แต่ยังมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ โดยมีการนำเอามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ในประเด็นด้านผู้บริโภคมาเป็นปัจจัย (ตัวแปร) สำคัญเพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการตามระดับกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษายืนยันว่าการให้ความสำคัญของกลุ่มลูกค้า

ในแต่ละประเด็นของมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) ประเด็นด้านผู้บริโภค จะพบว่ามีระดับการให้ความสำคัญแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มรายได้ ดังนั้นผู้บริหารที่ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Target) หรือส่วนแบ่งทางการตลาดของตน (Segment) รวมถึงการวางตำแหน่งทางการแข่งขันของตน (Positioning) ไว้แล้ว ก็จะสามารถจัดหาและดำเนินการให้เป็นไปตามประเด็นด้านผู้บริโภคใน ISO 26000 ให้แก่ลูกค้าของตนได้ตรงตามที่ลูกค้ามุ่งเน้นให้ความสำคัญ เช่น หากลูกค้าของตนเองให้ความสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับผู้บริโภคในประเด็นที่ 2 อาทิ เช่น โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ในห้องพักมีความปลอดภัยในการใช้งาน โรงแรมมีป้าย/ สัญลักษณ์/ ข้อความที่แสดงวิธีการใช้งานอุปกรณ์ภายในและภายนอกห้องพักที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย โรงแรมมีการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันเตือนภัยและระวังอัคคีภัย โรงแรมมีทางเข้า-ออกในการสัญจรภายในโรงแรมที่เพียงพอ โรงแรมมีถนนทางเข้าสภาพดี ปลอดภัยไม่มีสภาพเปลี่ยวหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการเข้าถึง ผู้บริหารควรจะต้องทำให้แน่ใจได้ว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่กลุ่มลูกค้าของตนเองคาดหวังไว้ได้มีการดำเนินการให้ปรากฏอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมสามารถนำเสนอในสิ่งที่ต้องตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว โดยเฉพาะในประเด็นด้านผู้บริโภคที่สามารถใช้แบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้นั้นจะเป็นการดำเนินกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในด้านต้นทุน คือ มีการจัดสรรเงินลงทุนที่มีประสิทธิภาพ โดยลงทุนในสิ่งที่กลุ่มลูกค้าของตนเองมุ่งเน้นและให้ความสำคัญก่อน สำหรับในด้านการตอบสนองนั้น การที่ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมสามารถนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าของตนได้ และสำหรับในด้านความแตกต่างนั้นหากผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมสามารถนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าตนเองมุ่งเน้นให้ความสำคัญจะเป็นการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่งขันรายอื่นในธุรกิจนี้ นอกจากนี้การดำเนินการในรูปแบบที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถสร้างความยั่งยืนของธุรกิจโดยผ่านความภักดีของผู้บริโภคได้ ตามที่ Martínez (2013) ได้ระบุว่า การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลางส่งผ่าน และ อนุวัต สงสม (2555) สนับสนุนว่ากิจกรรม CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งกิจกรรม CSR จะสามารถทำให้องค์กรธุรกิจตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมอันจะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยนี้มีการมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในหลักการปฏิบัติที่สำคัญประการที่ 6 ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับผู้บริโภคเท่านั้น ยังมิได้ทำการศึกษาหลักสำคัญประการอื่นอีก 6 ประการ กล่าวคือ 1) การกำกับดูแลองค์การ 2) สิทธิมนุษยชน 3) การปฏิบัติด้านแรงงาน 4) สิ่งแวดล้อม 5) การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม และ 7) การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาให้ครบทุกหลักปฏิบัติที่สำคัญ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ครอบคลุมตามเนื้อหาของมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO: 26000 Social Responsibility) และเกิดภาพที่ชัดเจนสำหรับองค์กรธุรกิจในการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ทางด้าน CSR นอกจากนี้งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบได้ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการบริหารและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

บรรณานุกรม

กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์. (2555). บทบาทใหม่ของ CSR เพื่อตอบสนองความคุ้มค่าองค์กรธุรกิจในบริบทไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 26*(80), 163-176.

กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม. (2554, 14, กุมภาพันธ์). *ราชกิจจานุเบกษา.* หน้า 1.

กิตติพงศ์ จิรวัสวงศ์. (2554). *ISO 26000 มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ตอนที่ 1).* เข้าถึงได้จาก http://www.csrcom.com.

คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ.* กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

พรชัย กิจวิมลตระกูล และคณะ. (2555). การมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) ของพนักงานปิโตรเคมีในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 7*(2), 27 – 35.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2553). *มอก./ISO 2600 แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (Guidance on social responsibility).* เข้าถึงได้ จาก http://www.tisi.go.th

สิริภักตร์ ศิริโท และสุรกิจ คูทรัพย์บรรชัย. (2556). ทัศนคติต่อความรับผิดชอบขององค์การต่อสังคม (CSR) ด้านความมั่นคงปลอดภัยและผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 3*(2), 85 – 97.

อนุวัต สงสม. (2555). แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. *Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5*(1), 618 – 639.

Cramer, J., Van der Heijden, A. & Jonker, J. (2006). Corporate social responsibility: making sense through thinking and acting. *Business Ethics: A European Review*, *15*(4), 380-389.

Emily Ma & Hailin Qu (2011). Social exchanges as motivators of hotel employee's organizational citizenship behavior: the proposition and application of a new tree-dimensional framework. *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 680-688.

Gholami, S. (2011). Value Creation Model through Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Business and Management, 6*, 148-154.

International Organization for Standard (ISO). (2010). *ISO 26000:2010.* Retrieved from http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm

Kiran, R., & Sharma, A. (2011). Corporate social responsibility: A corporate strategy for new business opportunities. *Journal of International Business Ethics, 4*(1), 10 – 17.

Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 89–99.

Milohnic, I., & Gržinic, J. (2010). Quality competitive advantage of small hotels in Croatia, *Nase Gospodarstvo: NG* 56.5/6 (2010): 44.

Moratis, L., & Cochius, T. (2011). *ISO 26000: The Business Guide to the New Standard on Social Responsibility.* Vol. 1 Greenleaf Publishing.

Murillo, D., & Lazano, J. (2006). SMEs and CSR: an approach to CSR in their own words. *Journal of Business Ethics, 67*(30), 227-240.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.