

การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม



นางสาว รัชนิกร สำราญรัตน์

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNITY RELATIONS MANAGEMENT OF HOTEL INDUSTRY



Miss Ratchnikorn Sumranrat

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts)

Program in Development Communication Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

โดย

นางสาว รัชนิกร สำราญรัตน์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. วิทย์ สิทธิเวคิน)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์ : การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม.  
(COMMUNITY RELATIONS MANAGEMENT OF HOTEL INDUSTRY)  
อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 283 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการจัดการกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมกับชุมชน (2) ศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (4) ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม การวิจัยประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม และการวิเคราะห์เอกสาร และการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่โดยรอบโรงแรมจำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารในการจัดการชุมชนสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบและมีขั้นตอน อันได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในเชิงชุมชนเชิงภูมิศาสตร์และชุมชนเชิงประเด็น ทั้งการใช้สื่อผสมผสานโดยเน้นที่สื่อบุคคลเป็นหลัก การกำหนดกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ทั้งในเชิงการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและการสร้างความเป็นกันเองโดยอาศัยการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การประเมินผลกิจกรรมทั้งการประเมินผลอย่างเป็นทางการ โดยวิธีการประชุมเพื่อหาผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรม และการประเมินผลแบบไม่เป็นทางการโดยวิธีการสังเกตปฏิกิริยาจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม ส่วนปัจจัยที่เป็นปัจจัยหนุนเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีทั้งปัจจัยจากภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร

ผลการวิจัยในส่วนการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์พบว่า ชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำและได้รับข่าวสารจากเพื่อนและญาติมากที่สุด ชุมชนมีทัศนคติเป็นกลางต่อโรงแรมและกิจกรรมของโรงแรม ชุมชนมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของทางโรงแรมในระดับต่ำมาก การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ภาควิชา : การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา : นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....  
ปีการศึกษา : 2553.....

ลายมือชื่อนิสิต วิทยานิพนธ์  
ลายมือชื่ออ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

# # 5284880328 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : COMMUNITY RELATIONS MANAGEMENT / HOTEL INDUSTRY

RATCHNIKORN SUMRANRAT : COMMUNITY RELATIONS MANAGEMENT OF  
HOTEL INDUSTRY. ADVISOR : PROF. PARICHART STAPITANON, Ph.D., 283 pp.

The objectives of the research are (1) to study the community relations management of the hotel industry, (2) to study media exposure of community relations, attitude and participation in the community relations activities and (3) to study the relationship between the media exposure, attitude and the participation of the community relations activities. These research methods are the qualitative research with in-depth interviewing with persons who involved in community relations program of the hotel, documentary and quantitative research, a survey research of 400 residents nearby the hotels.

The result shows that the community relations of the hotel have been well developed continually. The community relations management of the hotel has been systematically and methodically managed. The targets of the community relation activity are the community as per geography and the community as per the issue. The media mixed is the main media strategy, the strategy for relationship building is the informal communication and the friendliness. The evaluation is the combination between the formal evaluation by the staff meeting and the informal evaluation by the observation during the activity. The factor to support and to obstruct the effectiveness of the community relations activities are the internal factors and external factors.

In term of media exposure of community relations activities, attitude and participation in the community relations activities, the result shows that the exposure of the community is low, mainly exposure to the personal source. The attitude to the hotel and the community relations activity of the community is average. The participation in the community relations activity of the community is in the low level. The media exposure of community relations has positive correlation with the community's attitude. The media exposure of community relations has positive correlation with the community's participation. The community's attitude has the positive correlation with the community's participation.

Department : Public Relations

Student's Signature RATCHNIKORN SUMRANRAT

Field of Study : Development Communication

Advisor's Signature Parichart

Academic Year : 2010

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความสามารถและความช่วยเหลือทั้งทางร่างกาย และแรงใจจากบุคคลหลายฝ่าย ขอกราบขอบพระคุณ ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่มีได้มอบเพียงแค่ว่าคำแนะนำ คำปรึกษา ในด้านวิชาการ แต่ยังคงช่วย “ประคับประคอง” งานวิจัยชิ้นนี้ตั้งแต่วางยังไม่เป็นรูปเป็นร่างจนกระทั่งลุล่วงถึงวันนี้ คอยเติม “พลังใจ” ให้กับผู้วิจัยเมื่อเริ่มเห็นเค้าว่าไฟเริ่มลดลง หยิบยื่นข้อคิดดีๆ และทางออกดีๆ ให้กับผู้วิจัยในทุกครั้งที่เริ่มมองไม่เห็นทางออก การได้เป็นลูกศิษย์ ดร.ปาริชาติถือเป็นสิ่งล้ำค่ามากที่สุดในชีวิต นิสิตปริญญาโทในรั้วจามจุรีแห่งนี้ ขอขอบคุณจริงๆ ค่ะ

ขอขอบคุณ รศ.พัชนี เทยจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์สำหรับคำแนะนำดีๆ ให้กับงานวิจัย และความอบอุ่นที่แนบมากับคำถามที่ว่า “เป็นไงตุ๊ก งานถึงไหนแล้ว” ขอขอบคุณ ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก สำหรับคำแนะนำดีๆ และแนวคิดแปลกๆ ในแวดวงธุรกิจที่ผู้วิจัยยังมีหัวโหม่งบินและประสบการณ์น้อยนิดนัก

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โรงแรมทุกท่านตลอดจนถึงพี่ๆ น้องๆ ที่เจริญกรุง หัวหิน เชียงราย เกาะสมุยในการอนุเคราะห์ข้อมูลให้กับนักวิจัยตาต๋าๆ คนนี้ ขอขอบคุณค่ะ

ขอขอบคุณคุณ Ernst และพี่แอ๊ด ที่ท่านทั้งสองหยิบยื่นโอกาสให้กับผู้วิจัยในการเรียนต่อปริญญาโทในครั้งนี้ ขอขอบคุณในกำลังใจที่คอยเติมให้ตลอดในวันที่หนักหนาถึงขีดสุด ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานบริษัท กรีนวู้ด แทรเวล ทุกคน โดยเฉพาะพี่ตูน พี่บอย พี่แปด พี่เอิร์ธ ที่คอยห่วงใยและดูแลกันมาตลอด

ขอบคุณกองหนุนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีแรงฮึดในการเดินทางต่อไป ขอขอบคุณเพื่อนรัก สาม หนู เหมียว ที่ไม่ว่าสถานการณ์ไหนๆ เวลาเรามองหันกลับมาก็เห็นพวกแกอยู่ข้างๆ เราเสมอ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ป. โท พี่ออฟ พี่เอก พี่เอ๋ หวิมน พี่นุช และเพื่อนๆ พี่ๆ คนอื่นๆ ที่ร่วมกันฝ่าฟันจนถึงวันนี้ วันที่เราได้รับปริญญาพร้อมกัน จะเป็นวันที่ตุ๊กมีความสุขมากที่สุดวันหนึ่ง

สุดท้าย ขอขอบคุณพ่อแม่ พี่ภาพ เจ้มีญญา พี่ต๊อบ พี่ตาร์ท ที่เป็นส่วนสำคัญที่สุดในชีวิต เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้วิจัยอยากสร้างสิ่งดีๆ ให้กับชีวิต และเป็นเหตุผลเดียวในการเรียนต่อในครั้งนี้ และบุคคลสำคัญที่จะลืมไม่ได้และไม่เคยลืมคือน้ำ ผู้ที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จในครั้งนี้ทั้งหมด ผู้ที่ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจว่าการมีน้ำในชีวิตของตุ๊ก มันเป็นสิ่งวิเศษมากที่สุดในโลกจริงๆ

ไม่เคยคิดมาก่อนเลยว่าตัวเองจะสามารถทุ่มเทให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้มากมายขนาดนี้ จนกระทั่งผ่านระยะเวลากว่า 9 เดือนกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ 9 เดือนกับการพิสูจน์ว่า เราเองก็ทำเรื่องยากๆ แบบนี้ให้มันสำเร็จได้เหมือนกันนะ...ชื่นใจ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.3.ปัญหำนำการวิจัย.....	9
1.4.สมมติฐานการวิจัย.....	10
1.5.นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	10
1.6.ขอบเขตการวิจัย.....	13
1.7.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	16
2.1.1. แนวคิดการจัดการการสื่อสาร.....	16
2.1.2. แนวคิดกระบวนการการสื่อสาร.....	24
2.1.3. แนวคิดการสื่อสารชุมชน.....	31
2.2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์.....	40
2.3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม.....	51
2.4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ.....	58
2.5.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม.....	72
2.6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม.....	86
2.7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	97

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	103
3.1. ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	103
3.1.1. รูปแบบการวิจัย.....	103
3.1.2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	106
3.1.3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	107
3.1.4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	112
3.1.5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
3.1.6. การนำเสนอข้อมูล.....	113
3.2. ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	114
3.2.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	115
3.2.2. กลุ่มตัวอย่าง.....	115
3.2.3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	115
3.2.4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	116
3.2.5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	120
3.2.6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	124
3.2.7. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	125
3.2.8. กรรมวิธีทางข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	125
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	126
4.1. ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	126
4.1.1. การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม.....	127
4.1.2. การจัดการการสื่อสารชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม.....	151
4.1.3. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรม ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค.....	168
4.2. ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	176
4.2.1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร.....	177
4.2.2. ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม....	183
4.2.3. ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม.....	187
4.2.4. ข้อมูลการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม.....	189



4.2.5. ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม	195
4.2.6. การทดสอบสมมติฐาน.....	198
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	201
5.1.สรุปผลการวิจัย.....	202
5.2.อภิปรายผล.....	224
5.3.ข้อเสนอแนะ.....	238
รายการอ้างอิง.....	245
ภาคผนวก.....	249
ภาคผนวก ก.....	250
ภาคผนวก ข.....	261
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	283

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงจำนวนสถานที่พักและอัตราการเข้าพักสถานพักแรมตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 – 2551.....	5
ตารางที่ 2	แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบของการพัฒนาและการสื่อสารระหว่างกระบวนทัศน์หลัก (Dominant Paradigm) และกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative Paradigm).....	35
ตารางที่ 3	แสดงผลลัพธ์ต่อองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม.....	67
ตารางที่ 4	แสดงการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์และตัวแปรที่ศึกษา.....	108
ตารางที่ 5	แสดงการวัดตัวแปรในแบบสอบถาม.....	117
ตารางที่ 6	แสดงกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม.....	142
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	177
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	178
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด.....	179
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	180
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	181
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน.....	182
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม.....	183
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมจากสื่อต่างๆ.....	184
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม.....	185
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการให้เหตุผลเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม.....	186

ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม.....	187
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม.....	189
ตารางที่ 19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการร่วม กิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม.....	190
ตารางที่ 20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อ กิจกรรมของโรงแรม.....	191
ตารางที่ 21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นถึง ประโยชน์ในด้านต่างของกิจกรรมของโรงแรม.....	192
ตารางที่ 22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการให้เหตุผลเพื่อแสดงความ คิดเห็นในประเด็นประโยชน์กิจกรรมของโรงแรม.....	193
ตารางที่ 23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลแสดงชื่อกิจกรรม ที่รู้สึกประทับใจ.....	194
ตารางที่ 24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้โรงแรมดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อชุมชน.....	195
ตารางที่ 25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลต่อการแสดงความ คิดเห็นกิจกรรมที่ต้องการให้โรงแรมดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อชุมชน.....	196
ตารางที่ 26	แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม.....	197
ตารางที่ 27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชน สัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น.....	198
ตารางที่ 28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ โรงแรมจัดขึ้น.....	199
ตารางที่ 29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชน สัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น...	200
ตารางที่ 30	แสดงสรุปพัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรม.....	206

ตารางที่ 31 แสดงอัตราส่วนกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นเอง..... 209



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1	แสดงแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล..... 26
แผนภาพที่ 2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคม..... 41
แผนภาพที่ 3	แสดงสูตร R-A-C-E โดย จอห์น อี มาร์สตัน..... 49
แผนภาพที่ 4	แสดงโครงสร้างสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ..... 60
แผนภาพที่ 5	แสดงแนวคิดการบริหารธุรกิจของผู้บริหารเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป..... 128
แผนภาพที่ 6	แสดงวิสัยทัศน์องค์กรในประเด็นชุมชนสัมพันธ์ของเครือ เซ็นทรัล ไฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป..... 129
แผนภาพที่ 7	แสดงสาระสำคัญของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่ 1..... 130
แผนภาพที่ 8	แสดงสาระสำคัญของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่ 2..... 133
แผนภาพที่ 9	แสดงพันธมิตรในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม..... 137
แผนภาพที่ 10	แสดงกิจกรรมปล่อยเต่าทะเลที่ชายหาดไม้ขาว..... 144
แผนภาพที่ 11	แสดงกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล..... 149
แผนภาพที่ 12	แสดงการอบรมการทำน้ำมันไบโอดีเซลให้กับชาวบ้าน..... 150
แผนภาพที่ 13	แสดงกิจกรรมเก็บขยะริมชายหาด..... 150
แผนภาพที่ 14	แสดงกิจกรรมแนะแนวการศึกษาให้กับนักศึกษาวิชาการโรงแรม..... 151
แผนภาพที่ 15	แสดงขั้นตอนการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม..... 152
แผนภาพที่ 16	แสดงการศึกษาหาข้อมูลก่อนการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม..... 153
แผนภาพที่ 17	แสดงกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม..... 156
แผนภาพที่ 18	แสดงกระบวนการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์..... 159
แผนภาพที่ 19	แสดงสื่อภายในที่โรงแรมใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์..... 162
แผนภาพที่ 20	แสดงป้ายประกาศข่าวสารต่างๆ ให้กับพนักงานโรงแรม..... 164
แผนภาพที่ 21	แสดงสื่อภายนอกที่โรงแรมใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์..... 164
แผนภาพที่ 22	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ..... 168

	หน้า
แผนภาพที่ 23 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	221
แผนภาพที่ 24 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	222
แผนภาพที่ 25 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	223
แผนภาพที่ 26 แสดงสรุปพัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรม และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง.....	226
แผนภาพที่ 27 แสดงองค์ประกอบของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์.....	238
แผนภาพที่ 28 แสดงองค์ประกอบของการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์.....	240



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้ คงมีอาจจะปฏิเสธได้เลยว่า การดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งหวังแต่ผลกำไรหรือผลประโยชน์เพียงอย่างเดียวนั้น อาจจะมีใช้จุดหมายปลายทางสุดท้ายที่องค์กรทั้งหลายต่างฝ่าฟันไปเพื่อก้าวสู่ “ความสำเร็จ” เท่านั้น หากแต่การดำเนินการเพื่อให้บรรลุ “ผล” ในเชิง “ธุรกิจ” นั้น ยังต้องกระทำควบคู่กับการ “พัฒนาอย่างยั่งยืน” อีกด้วย โดยคำนึงถึงการพัฒนาขององค์กร ควบคู่ไปกับการพัฒนาของสังคม ด้วยเพราะ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆที่เกิดขึ้น ทั้งในส่วนของผู้บริโภคที่ในปัจจุบันนี้ คุณภาพของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพียงอย่างเดียว อาจจะมีใช้คำตอบของความพึงพอใจอีกต่อไป การพัฒนาคุณภาพของสินค้านั้น ต้องผนวกรวมเข้ากับการสร้างเอกลักษณ์บนความหลากหลายของสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงการสร้างองค์กรให้เป็น “องค์กรคุณธรรม” เพราะประชาชนในยุคนี้ มิได้ต้องการเพียงสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น หากแต่ยังต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและผลิตจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย (พิทักษ์ ชูมงคล, 2549) ในตลาดระดับโลก ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายและอาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่แค่ราคาสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย แต่กลับตัดสินใจเลือกซื้อจากชื่อเสียงของการมีข้อปฏิบัติทางธุรกิจที่ยุติธรรมและรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งทัศนคติของพันธกิจต่อความกินดีอยู่ดีของชุมชน (Kotler and Lee, 2551)

จากความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น การพัฒนาทั้งสององค์ประกอบนี้ มิได้ต้องการเพียงแค่การตระเตรียมกลยุทธ์ในเชิงบริหารอย่างมีประสิทธิภาพเพียงเท่านั้น หากแต่ยังต้องการกระบวนการในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับให้เกิดขึ้นในหมู่ของผู้มีส่วนร่วม และผู้ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการพัฒนาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้างมากเท่าใด กระบวนการเหล่านี้ยิ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เพื่อให้ผู้ได้รับผลจากการพัฒนานั้น เกิดความเข้าใจยอมรับ และให้ความร่วมมือต่อการดำเนินงาน รวมทั้งองค์กรยังต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นด้วย เพราะความสัมพันธ์อันดีนั้น ย่อมนำมาสู่ความผลลัพธ์ใน

เชิงบวก อันหมายถึง ความเข้าใจอันดี ทศนคติที่ดี การยอมรับและความร่วมมือที่ดีตามมาด้วย โดยอาศัยกระบวนการที่เรียกว่า “การประชาสัมพันธ์”

การประชาสัมพันธ์นั้น เป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น และการประชาสัมพันธ์ที่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักนั้นจะช่วยสร้างความเข้าใจและความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้น การที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร และการพัฒนาที่องค์กรกำลังดำเนินการอยู่นั้น แนวโน้มที่กลุ่มเป้าหมายจะแสดงพฤติกรรมยอมรับและให้ความร่วมมือก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นตามมา การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงนับเป็นการเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ (พิทักษ์ ชูมงคล, 2549)

กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องให้ความสำคัญนั้น นอกจากจะเป็นบุคลากร และพนักงานภายในองค์กรแล้วนั้น กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่องค์กรจะต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์กรและการดำเนินงานต่างๆ ควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีนั้น คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปหรือชุมชนผู้ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเหล่านั้น การสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร รวมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่และการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ คือ “ชุมชนสัมพันธ์” (Community Relations)

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์นั้น มีความสำคัญกับองค์กรทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรภาคธุรกิจ สายพิน ศมาวรรณกุล (2532) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกวันนี้ เนื่องจากธุรกิจมีความก้าวอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนท้องถิ่นและมีการขยายตัวไปยังชุมชนต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชนนั้น ๆ ดังเช่น “โรงน้ำมันไทย ออช” ตั้งอยู่ที่แหลมฉบังและเป็นโรงกลั่นที่อยู่ในชุมชน ซึ่งอาจทำให้ชุมชนเกิดความวิตกกังวลถึงอันตรายและมลพิษต่างๆ แต่จากการศึกษาวิจัยค้นพบว่า ชาวบ้านแถบนั้นรักใคร่และไม่รู้สึกเกลียดชังโรงงานนี้เลย เนื่องจาก (1) พนักงานทั้งหมดของโรงงานล้วนเป็นชาวบ้านแหลมฉบังทั้งสิ้น (2) มีการจ้างประชาชนบริเวณใกล้เคียงมาตายหน้าทำให้เกิดรายได้ (3) คณะผู้บริหารของเขาเป็นกรรมการหมู่บ้านเพื่อคอยช่วยเหลือดูแลเมื่อมีอะไรเกิดขึ้น (4) บริษัทไทยออชรับเป็นเจ้าของภาพจัดงานทอดกฐินที่วัดในชุมชนทุกปี (5) เมื่อเกิดน้ำท่วม บริษัทไทยออชประชุมเพื่อแก้ปัญหาหน้าท่วม และมีงบประมาณส่วนหนึ่งในการจัดซื้อพันธุ์พืชแจกให้กับชาวบ้าน เป็นการทำประโยชน์ให้กับชุมชน ซึ่งสิ่งที่ประชาชนเหล่านี้ทำให้ประชาชนรักใคร่ ซึ่งเราเรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์” ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนต้องทำให้ชุมชนเกิดความรักใคร่ (เสวี วงศ์มณฑา, 2542)



กอบปรักบในชวงระยะหลัง 10 ปี ที่ผ่านมามีได้เกิดกระแสกดดันจากผู้บริโภคและนักลงทุนทั่วโลก ที่ต้องการให้องค์กรธุรกิจเป็นมากกว่าองค์กรที่มุ่งแสวงหาแต่ผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว โดยละเลยต่อผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและชีวิตของพลเมืองโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดทุนนิยมแบบสุดโต่งที่มุ่งหวังเพียงผลกำไรสูงสุดด้วยการกระตุ้นการบริโภคจนเกินความพอดีมาสู่แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ถูกส่งทอดมาสู่แนวคิด “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ Corporate Social Responsibility” (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2550) หลายปีที่ผ่านมา องค์กรธุรกิจของโลกต่างตระหนักถึงกระแสกดดันนี้ องค์กรธุรกิจจำนวนมากได้นำแนวคิดนี้บรรจุลงในพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร ตลอดจนนำไปประยุกต์ใช้ภายใต้กระบวนการขับเคลื่อนธุรกิจโดยใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือ บรรษัทภิบาล เป็นแนวคิดใหม่ที่ช่วยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ และทำให้ภาพของชุมชนสัมพันธ์ในเชิงของภาคธุรกิจมีรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “บรรษัทภิบาล คือการยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น โดยอาศัยดุลยพินิจอย่างมีอิสระในการเลือกแนวทางธุรกิจและการใช้ทรัพยากรขององค์กร” องค์ประกอบของนิยามนี้ คือคำว่า “อิสระในการใช้ดุลยพินิจ” คือพันธกิจที่องค์กรธุรกิจ “สมควรใจ” เลือกและนำมาปฏิบัติรวมไปถึงวิธีการมีส่วนร่วม พันธกิจที่กล่าวนี้จะต้องมีการแสดงออกเพื่อที่บริษัทจะได้รับคำยอมรับว่าเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม พันธกิจที่ว่าจะทำให้สำเร็จได้โดยการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ทางธุรกิจและหรือการมีส่วนร่วมทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ว่าตัวเงิน และคำว่า “ความเป็นอยู่ของชุมชนที่ดีขึ้น” ในคำนิยามนี้ หมายรวมถึงสภาพชีวิต เช่นเดียวกับสภาพสิ่งแวดล้อม

คำนิยามของ CSR จากสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) ซึ่งระบุว่า “CSR คือ พันธสัญญาทางธุรกิจเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยอาศัยพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนท้องถิ่นและสังคมโดยรวม ดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา” (World Business Council for Sustainable Development, 2004) นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจเพื่อริบาลสังคม (Business for Social Responsibility) ให้คำนิยาม CSR ว่า “พฤติกรรมในการทำธุรกิจที่ได้มาตรฐานทางจริยธรรม กฎหมาย การพาณิชย์ และความคาดหวังของสาธารณชน”

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถกระทำได้หลากหลายวิธีการ โดยพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจและธรรมชาติขององค์กร คำนี้ถึงการพัฒนาที่ควบคู่กันไปอย่างมีดุลยภาพขององค์กร และสังคม การพัฒนาทั้งสองส่วนนี้ เป็นภาระหน้าที่ที่

องค์กรจะต้องดำเนินงานตามบทบาทในฐานะองค์กรทางธุรกิจและในฐานะสมาชิกที่ดีของสังคม โดยมีเครื่องมือในการขับเคลื่อนที่สำคัญคือ การสื่อสาร ปรากฏในรูปแบบของ “กิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม” (Corporate Social initiatives) กิจกรรมพิเศษเหล่านี้มักถูกใช้เพื่อสนับสนุนประเด็นส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับอนามัยชุมชน (เช่น โรคเอดส์ การตรวจหามะเร็งเต้านมระยะเริ่มแรก) เกี่ยวกับความปลอดภัย (เช่น การอบรมผู้ขับขี่ การป้องกันอาชญากรรม) เกี่ยวกับการศึกษา (รณรงค์การอ่านออกเขียนได้ การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ภายในโรงเรียน การให้การศึกษาพิเศษตามความต้องการ) เกี่ยวกับการจ้างงาน (การฝึกอาชีพ กฎเกณฑ์การจ้างงาน) เกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อม (การรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน การห้ามการใช้สารเคมี) เกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจ (เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อที่อยู่อาศัย) และเกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่สนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (ความหิว การไร้ที่อยู่อาศัย ป้องกันการทารุณสัตว์)

ธุรกิจหลายภาคส่วนในประเทศไทยได้เริ่มหันมาตระหนักและให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด “บรรษัทภิบาล” บนกรอบ “ธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม” มากยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเภทธุรกิจที่กระบวนการผลิตมีความเสี่ยงต่อการสร้างความเสียหาย หรือสร้างผลกระทบต่อชุมชน หลายๆ องค์กรจึงเริ่มให้ความสนใจในการกระทำตัวเป็น “องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” เน้นการพัฒนาด้านธุรกิจพร้อมๆ กับการพัฒนาของสังคมและชุมชน แต่หากขึ้นชื่อว่าการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในรูปแบบใด ย่อมหมายถึงการเปลี่ยนแปลงจากวิถีเดิมๆ เก่าก่อนที่ถือปฏิบัติกันมา สู่รูปแบบใหม่ ซึ่งสิ่งที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ การเกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน และบ่อยครั้งที่การพัฒนาที่องค์กรตั้งใจไว้ไม่ประสบผลสำเร็จเพราะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง นั่นคือ ประชาชนในชุมชน ดังนั้น ในการดำเนินการเพื่อให้การพัฒนาเหล่านั้นสัมฤทธิ์ผลตามที่ตั้งใจไว้ นอกจากแผนการดำเนินงานที่รอบคอบ ความตั้งใจ และกระบวนการที่มีประสิทธิภาพแล้วการสร้าง ความเข้าใจและการสร้างความสัมพันธ์อันจะนำไปสู่การยอมรับของคนในชุมชนนั้นก็สิ่งสำคัญที่องค์กรไม่ควรมองข้าม

ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่สำคัญที่ทำให้ประเทศไทยได้เป็นที่รู้จักในระดับโลก และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นอันดับต้นๆ ให้กับประเทศ จากความร่วมมือขอภาครัฐและเอกชน ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สิ่งที่เกิดตามมาจากการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวนั้นก็คือ ธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นในประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงจำนวนสถานที่พักและอัตราการเข้าพักสถานพักแรมตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 – 2551

**ตารางที่ 1: แสดงจำนวนสถานที่พักและอัตราการเข้าพักสถานพักแรมตามแหล่งท่องเที่ยว  
ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 – 2551**

ข้อมูลสถานพักแรมตามแหล่งท่องเที่ยว ปี 2551

แหล่ง ท่องเที่ยว	จำนวนสถานพักแรม (แห่ง)			จำนวนห้อง (ห้อง)			วันที่ เฉลี่ย/วัน	อัตราการเข้าพัก เฉลี่ย			จำนวนคนเข้าพัก								
	2550	2551	Δ(%)	2550	2551	Δ(%)		2550	2551	Δ(%)	คนไทย	คนต่างประเทศ	รวม						
รวมทั้งรวม	6,248	6,813	+ 9.04	339,271	360,496	+ 6.26	2.15	46.55	36.35	-10.20	7,897,311	8,289,069	+ 4.96	7,094,593	6,673,891	- 5.93	15,042,960	15,006,109	- 0.24
กรุงเทพมหานคร	298	336	+ 12.75	57,867	63,823	+ 10.29	1.93	69.62	68.92	- 0.70	812,606	1,067,603	+ 31.38	2,391,835	2,637,175	+ 10.26	3,204,441	3,704,778	+ 15.61
ภาคเหนือ	1,109	1,278	+ 15.24	47,429	52,463	+ 10.61	1.56	46.10	41.15	- 4.95	1,574,826	1,576,614	+ 0.24	755,154	752,656	- 0.33	2,329,980	2,331,262	+ 0.06
ภาคกลาง	188	186	- 1.06	13,748	12,039	- 12.43	1.62	50.10	35.75	- 14.35	711,606	677,296	- 4.82	300,672	196,277	- 34.72	1,063,334	916,706	- 13.79
ภาคตะวันตก	748	816	+ 9.09	24,356	25,699	+ 5.51	2.40	52.60	53.61	+ 1.01	783,452	880,256	+ 12.36	238,203	218,140	- 8.42	1,021,655	1,098,396	+ 7.51
ภาคตะวันออก	1,053	1,198	+ 13.77	65,080	69,496	+ 6.79	3.36	60.10	40.51	- 19.59	1,268,225	1,511,113	+ 19.15	1,606,875	1,164,963	- 27.50	2,875,100	2,676,052	- 6.92
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	546	573	+ 4.95	29,839	30,115	+ 0.92	1.73	44.83	49.68	+ 4.85	1,352,986	1,442,982	+ 6.65	74,475	61,014	- 18.07	1,427,461	1,503,993	+ 5.36
ภาคใต้	2,306	2,426	+ 5.20	100,952	106,861	+ 5.85	4.54	64.38	55.90	- 8.48	1,393,610	1,353,129	- 2.90	1,727,379	1,669,383	- 3.36	3,120,989	3,022,512	- 3.16

หมายเหตุ: เป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และบังกะโลเท่านั้น

**ที่มา:** การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

การขยายตัวของธุรกิจโรงแรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ ส่งผลให้ปัจจุบัน จำนวนโรงแรมในประเทศไทยมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจอย่างรุนแรง โดยพยายามดำเนินธุรกิจเพื่อให้องค์กรของตนอยู่รอด และได้ผลกำไร จึงมีการนำหลักการบริหารจัดการต่างๆ มาดำเนินการบริหารจัดการองค์กรของตน อาทิ เช่น การบริหารจัดการในรูปแบบของบรรษัทเครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศ (International Hotel Chains Corporation) บริษัทเครือข่ายโรงแรมภายในประเทศ (Domestic Hotel Chains Company) โรงแรมที่ใช้ผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ (Foreign Executive) และโรงแรมที่ใช้ผู้บริหารเป็นชาวไทย (Thai Executive) (ปรีชา แดงโรจน์, 2549) กอปรกับความล้ำสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีวิวัฒนาการที่รวดเร็วทัดเทียมกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกอนาคต ดังนั้นจึงไม่ต้องสงสัยเลยว่า ผู้บริหารโรงแรมจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการบริหาร เพื่อรักษาฐานขององค์กรให้แข็งแกร่ง พร้อมสำหรับภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวินาที

ประกิจ ชินอมรพงษ์ เลขาธิการสมาคมโรงแรมไทย กล่าวว่า “สมัยก่อนการบริหารเป็นรูปแบบของการรวมอำนาจ แต่โลกยุคใหม่การบริหารแนวใหม่ต้องทันลูกทันคน การทำงานต้องเป็นทีม มีการประชุมหารือร่วมกันเพื่อกระจายงานสู่หัวหน้าแต่ละแผนก ทุกคนต้องมีส่วนร่วม โดยผู้บริหาร มีการประเมินผลงานด้วยตัวเลข นั่นคือ ผลกำไรของโรงแรม รายได้และค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายหรือไม่ เมื่องานสำเร็จเป็นผลงานของทุกคน”

สิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นได้จากการศึกษาแนวคิดและปรัชญาหลักของการดำเนินธุรกิจโรงแรม คือ เป้าหมายหลักของการดำเนินธุรกิจโรงแรมนั้น มุ่งเน้นไปที่การดำเนินธุรกิจเพื่อให้องค์กรของตนอยู่รอด และได้ผลกำไรทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยภาคธุรกิจหลายๆ ประเภทก็ได้มุ่งเน้นและตั้งปณิธานที่จะสร้างผลสำเร็จทางด้านเม็ดเงิน และสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจของตนเช่นกัน

ธุรกิจโรงแรม เป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่น่าจับตามองในประเด็นของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เพราะเป็นธุรกิจที่กระบวนการดำเนินงานส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ของชุมชน มีความเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมของชุมชนเป็นอย่างมาก ทั้งในประเด็นของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน ผลกระทบต่อวิถีของชุมชน และผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน ทำให้เกิดความตื่นตัวในวงการธุรกิจโรงแรมในการให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเด่นชัด ตัวอย่างเช่น โครงการ Starwood: Check out for children เป็นโครงการที่โรงแรมในเครือ Starwood ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลกทั้งในยุโรป ละตินอเมริกา และในเอเชียแปซิฟิก ได้ร่วมมือกับองค์กร Unicef ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือเด็กที่ด้อยโอกาสทั่วโลก ในการระดมทุนไปช่วยเหลือเด็กๆ ในเขตพื้นที่ที่ห่างไกลในการให้วัคซีนป้องกันโรคกับเด็กโดยใช้วิธีระดมเงินบริจาคด้วยการเชิญชวนผู้เข้าพักโรงแรมทุกคนบริจาคเงินเพิ่มคนละ 1 เหรียญสหรัฐ โดยเงินจำนวนนี้จะถูกเพิ่มลงในใบเสร็จค่าห้องพัก จากเงิน 1 เหรียญสหรัฐของผู้เข้าพักจึงกลายเป็น 10 ล้านดอลลาร์ และทำให้โครงการนี้กลายเป็นกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก โดยหัวใจของความสำเร็จอยู่ที่การกระตุ้นให้พนักงานในโรงแรมได้มีจิตสำนึกและอยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม เพราะคนจะบริจาคหรือไม่บริจาค หัวใจอยู่ที่การเชิญชวนของพนักงานโรงแรมที่มีอยู่ทั่วโลก ความกระตือรือร้นของพนักงาน ทำให้บางครั้งไม่เพียงได้เงินแค่ 1 เหรียญ แต่พนักงานสามารถทำให้ผู้เข้าพักได้เห็นถึงความสำคัญในการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสและบริจาคมากกว่านั้น การดึงพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแขกที่เข้าพักโรงแรมจึงทำให้ระดมเงินบริจาคได้เป็นจำนวนมากๆ พร้อมๆ กับการประชาสัมพันธ์ของ Unicef ไปยังเครือข่ายทั่วโลก(กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2550)

มูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Foundation) เป็นมูลนิธิที่จัดตั้งขึ้นจากการตื่นตัวต่อกระแสความห่วงใยในสภาพแวดล้อมและการแสดงออกต่อความรับผิดชอบต่อชุมชน จากการร่วมมือกันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการประสานครหลวง เพื่อให้เกิด

ความรู้ความเข้าใจในการแก้ปัญหา ป้องกัน พัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้พลังงาน น้ำ และทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความสมดุลย์ และพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้การเจริญเติบโตของ ธุรกิจ สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ เจริญเติบโตควบคู่กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชน และองค์กรท้องถิ่น ปัจจุบัน มีโรงแรมในประเทศไทยที่เข้าเป็นสมาชิกมูลนิธิจำนวนทั้งสิ้น 406 โรงแรม

การแสดงความรักและรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและการดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมเป็นสิ่งที้องค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญและต้องตระหนักถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงความรักและการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชนที่โรงแรมได้ปลูกสร้างอยู่ เพราะการสร้างโรงแรมในพื้นที่นั้น ย่อมนำมาซึ่งผลกระทบและปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ เช่น ปัญหามลภาวะต่างๆ การอนามัย การบุกรุกที่ทำกินชาวบ้าน สภาพจิตใจของชาวบ้าน ตลอดจนผลกระทบถึงค่านิยมขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ก่อให้เกิดประเด็นในการบริหารที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องหันกลับมาให้ความสนใจกับการตอบแทนและสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ด้วยการดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์แก่สังคม หรือเป็นการ “คืนกำไรให้กับสังคม” นอกเหนือจากการมุ่งเน้นแต่ผลด้านกำไรแต่เพียงอย่างเดียว และด้วยภาวะการเจริญเติบโตของธุรกิจโรงแรม ทำให้โรงแรมในประเทศไทย มีระบบการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลให้ การดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของแต่ละโรงแรมก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปอีกด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น เครื่องมือหลักที่เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้นก็คือ “การสื่อสาร”

การสื่อสารเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนนั้น จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร รวมทั้งการจัดการการสื่อสารเพื่อให้การดำเนินการเพื่อมุ่งสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดทั้งต่อองค์กรและชุมชน การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนจะช่วยให้มองเห็นถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อชุมชน ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะนำมาซึ่งแนวร่วมในการพัฒนาองค์กรอย่างมากมาย ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากจะต้องใส่ใจในกระบวนการอันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์แล้ว องค์กรยังจะต้องใส่ใจในการสร้างความเข้าใจเพื่อลดความวิตกกังวลของชุมชน และในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนควบคู่กันไปเพื่อสร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น เมื่อใดก็ตามที่องค์กรเป็นที่รักและศรัทธาของชุมชนแล้ว การดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จจะเกิดขึ้นจากความร่วมมือร่วมใจระหว่างองค์กรและชุมชนเพื่อผลักดันให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและนำมาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” จึงจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งศึกษาถึงการจัดการการสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ต่างๆ ที่ผู้สื่อสาร ซึ่งในที่นี้ หมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน โดยพิจารณาในประเด็นของรูปแบบการสื่อสารในการจัดการ การกำหนดประเด็นปัญหา การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และการกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร รวมทั้งศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการจัดการกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้ ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดของศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี มาเป็นกรอบในการวิจัย โดยศึกษากิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ 6 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มหาอาสาสมัคร

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือ ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยา

ปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

การศึกษาถึงการจัดการการสื่อสารของกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ นี้ จะทำให้สามารถเห็นถึงการจัดการ กระบวนการ กลยุทธ์และกลวิธีต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนโดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ ตลอดจนศึกษาการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทิศนคติที่ชุมชนมีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมได้จัดขึ้นของชุมชนที่อยู่ในพื้นที่โดยรอบโรงแรม เพื่อให้การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนนั้นก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตรงตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง อันจะส่งผลเกี่ยวเนื่องถึงความสำเร็จในการดำเนินงานในพื้นที่ขององค์กรได้ในที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมกับชุมชน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทิศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทิศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

### ปัญหาการนำวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีการจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นอย่างไร

2. การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น เป็นอย่างไร

3. การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นหรือไม่ อย่างไร

4. การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจการรวมชุมชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นหรือไม่ อย่างไร

5. ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นหรือไม่ อย่างไร

6. ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม คืออะไร

### สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

2. การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจการรวมชุมชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

3. ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**การจัดการการสื่อสาร** หมายถึง กระบวนการดำเนินงานด้านต่างๆในการจัดกิจการรวมชุมชนสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ได้แก่ การวางแผนกิจกรรม การกำหนดรูปแบบของกิจกรรม รูปแบบของการสื่อสาร การกำหนด



ประเด็นปัญหา การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการดำเนินกิจกรรม

**กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์** หมายถึง กิจกรรมหรือโครงการที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน อาทิ กิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อม การอบรมวิชาชีพให้กับชาวบ้าน การแจกทุนการศึกษาให้กับนักเรียน ในที่นี้ ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดของศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี มาเป็นกรอบ โดยศึกษากิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ 6 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการฟื้นฟูอาสาสมัคร

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือ ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

**ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับโรงแรม** หมายถึง กระบวนการความสัมพันธ์สองทางที่มีการสื่อสาร การเข้าร่วม และการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันระหว่างโรงแรมกับชุมชน ซึ่งเป็นกระบวนการที่โรงแรมและชุมชนมีความสัมพันธ์กันและผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยเป็นไปในลักษณะพึ่งพาซึ่งกันและกัน

**ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม** หมายถึง ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ในที่นี้ หมายถึง ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ ของโรงแรม

**ชุมชนท้องถิ่น** หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน และหน่วยงานต่างๆ ของชุมชนในพื้นที่โดยรอบของโรงแรม ในที่นี้หมายถึง หมายถึง ประชาชนอายุ 15-60 ปีขึ้นไปที่อยู่ในเขตพื้นที่โดยรอบโรงแรมที่มีการดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ในระยะรัศมี 10 กิโลเมตร นับจากโรงแรมเป็นจุดศูนย์กลาง อาจจะเคยมีส่วนร่วม หรือไม่เคยมีส่วนร่วม กับกิจกรรมของโรงแรมก็ได้

**การรับรู้ข่าวสาร** หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม การจัดโครงการรณรงค์ การจัดตั้งกองทุนต่างๆ ให้กับชุมชน การจัดฝึกอบรมและสร้างอาชีพให้กับชาวบ้าน การเป็นผู้สนับสนุนกิจการต่างๆ ของชุมชนของโรงแรมจากสื่อประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ต่างๆ (แผ่นพับ, โปสเตอร์) หอกระจายข่าว กิจกรรมสาธารณะต่างๆ ฯลฯ หรือจากบุคคล เช่น พนักงานโรงแรม นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อน ฯลฯ

**ทัศนคติต่อโรงแรมและกิจกรรม** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของชุมชนที่มีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

**การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรม** หมายถึง การที่ชุมชนร่วมและยินดีให้ความร่วมมือกับกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมได้จัดทำขึ้น

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์** หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของโรงแรมกับชุมชน ในที่นี้ หมายถึง 1. ปัจจัยที่เป็นการสื่อสาร กล่าวคือ รูปแบบ วิธีการ และการวางแผนการสื่อสาร โดยพิจารณาถึง ทิศทางการสื่อสาร จำแนกได้เป็นการสื่อสารทางเดียวหรือสองทาง ลักษณะความเป็นทางการของการสื่อสาร สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และทิศทางการไหลของข่าวสาร และ 2. ปัจจัยอื่นๆ กล่าวคือ นโยบายและการบริหารจัดการของโรงแรม บริบทด้านสังคมวัฒนธรรมของชุมชน

**ปัญหาและอุปสรรค** หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อ การบรรลุดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของโรงแรม

### ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษากิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป (Minor International Group) ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีการบริหารจัดการในรูปแบบบริษัทเครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศ (International Hotel Chains Corporation) และกลุ่มธุรกิจเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป (Centara Hotel and Resort Group) ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีการบริหารในรูปแบบบริษัทเครือข่ายโรงแรมภายในประเทศ (Domestic Hotel Chains Company)

กลุ่มธุรกิจ Minor International Group เป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจ จึงได้นำแนวคิดนี้บรรจุลงในวิสัยทัศน์และพันธกิจหลักขององค์กรโดยปรากฏออกมาในรูปแบบของโครงการกิจกรรมในมิติต่างๆ ดังนี้ ( Minor International, 2553: ออนไลน์)

(1) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ดำเนินกิจกรรม

- Anantara Asian Elephant Foundation เพื่อช่วยเหลือ พี่นฟูช้างที่ได้รับบาดเจ็บ และสร้างอาชีพให้กับควาญช้างในเขตพื้นที่สามเหลี่ยมทองคำ จังหวัดเชียงราย

- Mai Kao Marine Turtle Foundation เพื่อป้องกันและรักษาพันธุ์เต่าทะเล ตลอดจนถึงรักษาสภาพแวดล้อมโดยรอบในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะหาดไม้แก้ว เพื่อคืนบ้านให้กับเต่าทะเล

## (2) สนับสนุนการศึกษา

- การสนับสนุนความรู้ Knowledge Sponsoring
- การแบ่งปันความรู้ Knowledge Sharing
- การพัฒนาความรู้ Knowledge Developing

(3) การสร้างชุมชนสัมพันธ์ จัดตั้ง Minor Tsunami Recovery Foundation เพื่อช่วยเหลือและตั้งกองทุนเพื่อการศึกษาให้กับผู้ประสบภัยจากเหตุภัยพิบัติสึนามิ

ปัจจุบันมีจำนวนโรงแรมที่อยู่ในการบริหารจัดการของเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนลกรุ๊ป จำนวนมากกว่า 20 โรงแรมในประเทศไทย โดยกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆ

กลุ่มธุรกิจ Centara Hotel and Resort Group เป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับการยกย่องให้เป็น Best Local Hotel Chain in Thailand 2007, 2008, 2009 เพราะนอกจากเหนือจากการบริหารและจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว กลุ่มธุรกิจกลุ่มนี้ยังนำแนวความคิดการพัฒนายั่งยืนมาปรับให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และนำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ขององค์กรอีกด้วย โดยแนวคิดหลักคือ Caring for our Customers, The Neighborhood Communities and The Wider Environment เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักการสำคัญ 5 ประการคือ (Centara Hotels and Resorts, 2553: ออนไลน์)

- (1) การมีส่วนร่วมและการสนับสนุนชุมชน (Community Involvement and Support)
- (2) การตระหนักถึงเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม (Eco-Technology Awareness)
- (3) การเพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาทักษะด้านอาชีพให้กับเยาวชนในท้องถิ่น (Education)
- (4) ให้ความสนับสนุนกับภาครัฐและองค์กรท้องถิ่น (Partnership)
- (5) การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในกระบวนการผลิต (Product)

ปัจจุบันโรงแรมในประเทศไทยที่อยู่ในการบริหารจัดการของเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป มีจำนวนทั้งสิ้น 18 โรงแรม โดยกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆ

2. การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ของโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป และเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม ของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการชุมชนสัมพันธ์ระหว่าง ภาคธุรกิจและชุมชน เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและก่อให้เกิดการพัฒนาในส่วนต่างๆ อย่าง ยั่งยืนต่อไปในอนาคต
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและภาค ธุรกิจอื่นๆ เห็นความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน อันจะนำไปสู่การผลักดันให้ แนวคิดในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนเป็นนโยบายหลักประการหนึ่งของการบริหาร จัดการธุรกิจโรงแรม
3. เพื่อนำผลการวิจัยเป็นตัวส่งเสริมให้ตระหนักถึงความสำคัญของความร่วมมือ กันของประชาชนที่อยู่ในพื้นที่กับภาคธุรกิจที่เข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ในลักษณะถ้อยทีถ้อยอาศัย พึ่งพาอาศัยกัน และพัฒนาเป็นชุมชนและองค์กรที่มีความเข้มแข็งอย่างสมดุลซึ่งกันและกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
  - 1.1 แนวคิดการจัดการการสื่อสาร
  - 1.2 แนวคิดกระบวนการสื่อสาร
  - 1.3 แนวคิดการสื่อสารชุมชน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการให้ในสังคมไทย
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

##### 1.1 แนวคิดการจัดการการสื่อสาร

###### แนวทางในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์

แนวทางในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์นี้ นักวิชาการกลุ่มต่างๆ ได้พยายามชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ไว้ ดังนี้

ในปี ค.ศ. 1982 Michael L. Ray ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเชิงประยุกต์เป็นส่วนประกอบสำคัญในงานด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ ภารกิจที่สำคัญของการจัดการการ

สื่อสารเชิงประยุกต์ ประกอบด้วย การผสมผสานสื่อต่างๆ (Media Mix) และการตัดสินใจ (Decision Making)

**การผสมผสานสื่อต่างๆ (Media Mix)** นี้ Ray ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเชิงประยุกต์มิได้จำกัดขอบเขตของการใช้สื่อมวลชนเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นความพยายามในการผสมผสานสื่อต่างๆ และประยุกต์การใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยเน้นหนักไปที่การพิจารณาความเป็นไปได้ของสื่อต่างๆ ในด้านการเข้าถึงบุคคลที่ถูกต้อง (Right Person) ในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และด้วยข้อความที่ถูกต้อง (Right Message)

**การตัดสินใจ (Decision Making)** Ray เชื่อมั่นว่า การสื่อสารเชิงประยุกต์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในจังหวะต่างๆ นับตั้งแต่การตัดสินใจเรื่องส่วนผสมทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) การตัดสินใจเรื่องส่วนผสมทางการสื่อสาร (Communication Mix) การตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบแต่ละส่วนในการสื่อสาร (Communication Factors) เช่น การพัฒนาเนื้อหาสาระ (Message Development) การกระจายเนื้อหาสาระ (Message Distribution) และการลงมือปฏิบัติ (Implementation) เป็นต้น

Michael Kaye (1994) กับ Michael E. Hattersley และ Linda Mcjannet (1997) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า การจัดการการสื่อสาร เป็นการสื่อสารในระดับบุคคล

Kaye ได้ชี้ให้เห็นว่า การจัดการการสื่อสารเป็นกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถทางการสื่อสารของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทักษะพื้นฐานต่างๆ ในการสื่อสารของบุคคล นับตั้งแต่การพูด การฟัง การตั้งคำถาม ฯลฯ

ส่วน Hattersley และ Mcjannet ก็ยืนยันให้เห็นว่า การจัดการการสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิผลจะเกิดขึ้นได้หากเริ่มจากการพัฒนาทักษะพื้นฐานของบุคคล

ในส่วนของแนวคิดการจัดการการสื่อสาร ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2547) ได้กล่าวว่า คน เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการจัดการการสื่อสาร โดยในที่นี้ “คน” หมายถึง สาธารณชนกลุ่มต่างๆ (public) ซึ่ง โรนัลด์ ดี สมิต (Smith, 2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สาธารณชนมิใช่กลุ่มคนทั่วไป แต่เป็นกลุ่มคนพิเศษ ซึ่งมีความโดดเด่น (distinguishable) โดยในแต่ละพื้นที่ มักประกอบไปด้วยสาธารณชนหลากหลายกลุ่ม ซึ่งมักมีลักษณะบางอย่างร่วมกันภายในกลุ่ม (homogenous) เช่น ความสนใจ ความเชื่อ วิธีการใช้ชีวิต เป็นต้น

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการการสื่อสารในการสนับสนุนกระบวนการดำเนินการต่างๆ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

## รูปแบบการสื่อสารในการจัดการ (Modes of Communication Management)

สำหรับแนวคิดในการจัดการการสื่อสารนั้น ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2547) ได้เสนอแนวคิดว่าการจัดการการสื่อสารมักดำเนินการภายใต้รูปแบบต่างๆ ในการจัดการ (Modes) ที่สะท้อนให้เห็นนโยบายขององค์กรในด้านการสื่อสาร (communication policy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับท่าที วิธีการสื่อสารกับสาธารณชน โดยรูปแบบหลักในการจัดการการสื่อสาร ได้แก่ การจัดการการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการโน้มน้าวใจ และการจัดการการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการสร้างความสำเร็จร่วมกัน

1. การจัดการการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการสื่อสารโดยอิงหลักการโน้มน้าวใจ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในด้านการจัดการการสื่อสาร โดยนักจัดการการสื่อสารกลุ่มหนึ่งเน้นหนักการจัดการภายใต้รูปแบบการโน้มน้าวใจ โดยอิงหลักการต่างๆ ในการแสวงหาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล นับตั้งแต่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการประพฤติปฏิบัติต่างๆ (Practice) หรือที่รู้จักกันในชื่อ เค-เอ-พี (KAP) ในขณะที่บางกลุ่มเน้นหนักการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยเน้นการเปลี่ยนแปลงความตระหนัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการกระทำ (Action) หรือที่รู้จักกันในสูตรไอดา (A-I-D-A) นอกจากนี้ บางกลุ่มยังให้ความสนใจจากการเปลี่ยนบุคคลจากสภาพที่ไม่ได้ตระหนัก (Unawareness) ให้ก้าวไปสู่ความตระหนัก (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) ภาพลักษณ์ (Image) ทักษะ (Attitude) และการกระทำ (Action) ในที่สุด โดยเป็นพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับความปรารถนาขององค์กร

หลักการโน้มน้าวใจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การโน้มน้าวใจในลักษณะการชนะร่วมกัน (win-win) กล่าวคือ องค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่างได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงปรารถนา

2. รูปแบบการสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) เป็นรูปแบบการสื่อสารในอีกแนวทางหนึ่ง โดยทฤษฎีและคณะพยายามนำเสนอไปสู่สังคมเป็นเวลากว่าสองทศวรรษ รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นในการเน้นหนักในด้านการสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมองว่า การสื่อสารสองทางอย่างสมดุลระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Mutual Understanding) และ



การเคารพยกย่อง (Shared Respect) ในหมู่สาธารณชน โดยการกระทำดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการปรึกษาหารือ (Dialogue) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (Equality) โดยเชื่อว่าการสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน จะนำไปสู่การที่องค์กรสามารถสร้างสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และการปรับตัวขององค์กรอย่างเหมาะสมในท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่พลิกผัน

### กระบวนการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์

นักวิชาการด้านการสื่อสารได้พยายามชี้ให้เห็นภาพของการสื่อสารในเชิงกระบวนการโดยการพยายามนำตัวอักษรต่างๆ มาใช้ในการอธิบายกระบวนการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ตัวอย่างเช่น

John Marston (1963) ได้ใช้ตัวอักษรย่อ R-A-C-E ในการอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ โดยตัวอักษรย่อ R-A-C-E มาจากคำว่า การวิจัย (R : Research) การปฏิบัติ (A : Action) การสื่อสาร (C : Communication) และการประเมิน (E : Evaluation)

Jerry Hendric (2000) ใช้ตัวอักษรย่อว่า ROPE ในการอธิบายกระบวนการ โดยตัวอักษรย่อ มาจาก การวิจัย (R : Research) การกำหนดวัตถุประสงค์ (O : Objective) การดำเนินโครงการ (P : Programmimg) และการประเมินผล (E : Evaluation)

Robert Kendall (1992) ได้นำเสนอตัวอักษรย่อ R-A-I-S-E ซึ่งมาจากคำว่า การวิจัย (R : Research) การปรับตัว (A : Adaptation) กลยุทธ์การปฏิบัติการ (I-S : Implementation Strategy) และการประเมินผล (E : Evaluation)

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2547) ได้เสนอแนวทางในการวางแผนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ว่า การวางแผนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการภายหลังการกำหนดประเด็นปัญหาอย่างชัดเจนแล้ว โดยการวางแผนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ให้ความสำคัญกับกระบวนการในการวางแผน มากกว่าการพัฒนาในการบังคับให้คนทำงาน ซึ่งหมายความว่ากระบวนการวางแผนการสื่อสารให้ความสำคัญกับการดำเนินการต่างๆ ที่ทำให้สมาชิกในองค์กรได้รับทราบเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมต่างๆ ร่วมกัน และใช้กระบวนการวางแผนเป็นเครื่องมือในการช่วยสมาชิกขององค์กรตื่นตัวในการดำเนินการต่างๆ ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับคุณลักษณะขององค์กร สถานการณ์แวดล้อม และความคุ้มค่าในด้านต่างๆ อาทิ กำลังคน กำลัง

เงิน เป็นต้น นอกจากนี้ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2547) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ไว้ ดังต่อไปนี้

### 1. การกำหนดประเด็นปัญหา (Problem Identification)

ประเด็นปัญหา คือ เรื่องราวหรือประเด็นต่างๆ ขององค์กรให้ความสำคัญ และต้องการดำเนินการต่างๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางที่ดีขึ้น โดยเราสามารถกำหนดประเด็นปัญหาโดยพิจารณาจากเกณฑ์ด้านการจัดการ และเกณฑ์ด้านการสื่อสาร

#### 1.1. การกำหนดประเด็นปัญหาโดยอิงการจัดการขององค์กร

การกำหนดประเด็นปัญหาโดยอิงการจัดการขององค์กร เน้นหนักการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและบริบทแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควบคู่ไปกับความเป็นไปได้ขององค์กร ในการจัดการการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับประเด็นปัญหาดังกล่าว โดยในที่นี้ ประเด็นปัญหา ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

- ปัญหาในลักษณะของอุปสรรค (Obstacle) ซึ่งมักได้แก่ เรื่องราวต่างๆ ที่องค์กร กำลังเผชิญอยู่และอาจส่งผลกระทบต่อองค์กร (Issues) เพียงแต่เรื่องราวดังกล่าวอาจยัง อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่องค์กรสามารถจัดการได้ มิใช่ปัญหาที่ลุกลามใหญ่โต จนไม่สามารถ ควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ได้

- ปัญหาในลักษณะของวิกฤตการณ์ (Crisis) โดยบางครั้งปัญหาต่างๆ ที่เป็น อุปสรรคต่อการดำเนินการ อาจลุกลามใหญ่โตจนกลายเป็นวิกฤตที่องค์กรมักไม่สามารถจัดการหรือ ควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ไว้ได้อย่างชัดเจน

- ปัญหาในลักษณะของโอกาส (Opportunities) บางครั้งประเด็นปัญหาอาจ ไม่ใช่ปัญหาจริงๆ ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่และส่งผลกระทบใน ด้านลบต่อองค์กร แต่เป็นสิ่งที่แตกต่าง ที่ องค์กรมุ่งหวังอยากให้เกิดขึ้นจริงในอนาคตข้างหน้า หากมีการพยายามบริหารจัดการในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้สิ่งที่คาดหวังเกิดขึ้น

#### 1.2. การกำหนดประเด็นปัญหาโดยอิงบทบาทด้านการสื่อสารในการจัดการ

ในกรณีทำงานไม่บรรลุเป้าหมาย สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารมักจะกล่าวอ้างว่าเป็น จุดบกพร่องมักเกี่ยวกับการสื่อสาร นับตั้งแต่การอ่อนการประชาสัมพันธ์ การไม่สามารถเข้าถึง ประชาชน หรือประชาชนไม่เข้าใจนโยบาย ในขณะที่เดียวกันบางครั้งต้นตอปัญหาอาจเป็นปัญหา อื่นๆ ที่ไม่ใช่ปัญหาการสื่อสาร เช่น ผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of interest) ขององค์กร หรือ การขาดมาตรฐาน ด้านการปฏิบัติในการรองรับอย่างเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้น นักจัดการการ สื่อสารจึงจำเป็นต้องรู้จักคุณลักษณะของปัญหาการสื่อสาร และปัญหาอื่นๆ ที่สามารถแก้ไขได้ ด้วยมาตรการทางการสื่อสารควบคู่ไปกับมาตรการอื่นๆ

ปัญหาการสื่อสาร ประกอบด้วย ปัญหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสาร และ ปัญหาที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสาร แต่สามารถใช้การสื่อสารเข้าไปเป็นมาตรการหนึ่งในการจัดการปัญหา

ปัญหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสาร ได้แก่ ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสารวิธีการสื่อสาร และทำที่ต่อปัญหาต่างๆ ขององค์กร และพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การที่องค์กรไม่สามารถกระจายข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การที่ข้อความที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คลุมเครือ การที่กลุ่มเป้าหมายขาดข้อมูลต่างๆ หรือได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน การที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลผิดๆ หรือได้รับข้อมูลด้านเดียว การเลือกแนวทางในการสื่อสาร ผิดประเภท การไม่สามารถสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับรู้ หรือไม่เข้าใจในเนื้อความต่างๆ ที่สื่อความหมายอย่างชัดเจน

ปัญหาที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสาร แต่สามารถใช้การสื่อสารเข้าไปเป็นมาตรการหนึ่งในการจัดการปัญหา ในกรณีนี้ การแก้ไขปัญหาก็ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างชัดเจนหากเน้นหนักการแก้ไขเฉพาะมาตรการทางการสื่อสารเท่านั้น โดยตัวอย่างของปัญหาดังกล่าว ได้แก่ ปัญหาด้านอัตราการเสียชีวิตของประชาชนอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุทางการจราจร เป็นปัญหาอาจดูเหมือนว่าไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร แต่จำเป็นต้องอาศัยมาตรการทางการสื่อสารควบคู่ไปกับมาตรการอื่นๆ ในการจัดการกับปัญหา

## 2. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ในการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมต่างๆ ภายในองค์กร เช่น ปรัชญาขององค์กร โครงสร้างขององค์กร ภารกิจขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร และการให้ความสำคัญกับสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น นโยบาย กฎระเบียบ การเมืองการปกครอง สภาพเศรษฐกิจ วิธีการดำรงชีวิตและความสัมพันธ์ของคนกลุ่มต่างๆ

ส่วนในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้น จำเป็นต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร และในขณะเดียวกันก็ควรคำนึงถึงจุดยืน (Positioning) ขององค์กร โดยจุดยืนขององค์กร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มงานเดียวกัน หรือมีสินค้าประเภทเดียวกันด้วย

## 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก

การพัฒนาเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ในการสื่อสารบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายหลักกว่า เป็นส่วนประกอบหนึ่งของวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และเป็นส่วนประกอบที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสารขององค์กรในส่วที่สุดท้ายเมื่อ

ต้องมีการประเมินผลในด้านต่างๆ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Audience) หรือกลุ่มสาธารณชนหลัก (Public Target) ซึ่งหมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการสื่อสารขององค์กร

### 3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักโดยอิงคุณลักษณะทางประชากร

ตามหลักธรรมเนียมปฏิบัติแล้ว เรามักพบว่า การแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยอิงคุณลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) โดยนิยมจัดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางเพศ ระดับอายุ ลักษณะอาชีพ ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ตลอดจนพื้นที่ดั้งเดิม หรือถิ่นที่อยู่อาศัย

### 3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในเชิงยุทธศาสตร์

นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากรแล้ว ในเชิงยุทธศาสตร์เรามองว่า เราจำเป็นต้องพิจารณากลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง หรือโดยอ้อมกับองค์กรด้วย การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ จำเป็นต้องมีการเน้นหนักการดำเนินการไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเราสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักโดยอิงกลุ่มคนหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักโดยอิงสถานการณ์ เป็นต้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยอิงหลักกลุ่มคนสำคัญ เชื่อมโยงว่า การตัดสินใจของบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับการออกความคิดเห็น การชี้แนะ หรือวางตัวของบุคคลอื่นๆ และในขณะเดียวกันก็เชื่อว่า บุคคลมีเครือข่ายในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักโดยอิงกลุ่มคนสำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มคนกลาง (Intercessory Publics) และกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งให้ความสำคัญกับสาธารณชนหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนกลาง (Intercessory Publics) และกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

- กลุ่มคนกลาง หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ขององค์กรต่อบุคคลอื่นๆ โดยพวกเขาทำตัวเหมือน “สะพาน” ในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ตลอดจนสามารถให้ข้อคิดเห็นทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อองค์กรได้ โดยเขากล่าวว่า สื่อมวลชน เป็นตัวอย่างหนึ่งของคนกลาง เนื่องจาก สื่อมวลชนมีใช้คนกลุ่มเป้าหมายสุดท้ายที่องค์กรพยายามเข้าถึง แต่เป็นคนกลุ่มแรกๆ ที่องค์กรต้องมีการติดต่อดูแล เพื่อให้พวกเขาทำหน้าที่เป็นคนกลางในการถ่ายทอดข้อมูลสู่คนกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

นอกจากนั้น หากพิจารณาการสื่อสารในระดับกลุ่ม อาจพบว่า กลุ่มช่างเสริมสวย กลุ่มแม่ค้า กลุ่มคนขับรถแท็กซี่ หรือมอเตอร์ไซด์รับจ้าง อาจทำหน้าที่เป็นคนกลางในการ

แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างองค์กร และสาธารณชนกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเรื่องราวและเป้าหมายขององค์กร

- กลุ่มผู้นำทางความคิด ซึ่งประกอบด้วยผู้หญิงหรือผู้ชาย ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเคารพ นับถือ ศรัทธา หรือเป็นต้นแบบในการดำเนินการต่างๆ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความคิดและการแสดงความคิดเห็นของสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ขององค์กร ซึ่งพวกเขาอาจจะเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดอย่างเป็นทางการ (Formal opinion leaders) อาทิ พระ หมอ ครู กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล หรือกลุ่มผู้นำความคิดอย่างไม่เป็นทางการ (Informal opinion leadership) อาทิ ดารา นักแสดง หรือหัวใจของกลุ่มต่างๆ เนื่องจากพวกเขา มักจะเป็นบุคคลที่สาธารณชนกลุ่มต่างๆ ให้ความเคารพนับถือ เชื่อมมั่นและศรัทธา

กลุ่มคนกลางและกลุ่มผู้นำความคิด เป็นบุคคลที่นักจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับมุมมองและท่าทีต่างๆ ของพวกเขา เนื่องจากพลังศรัทธาที่คนกลุ่มอื่นๆ มีต่อพวกเขา ผนวกกับการที่พวกเขามักจะมีข้อมูลต่างๆ อยู่ในมือและมีเครือข่ายในการแพร่กระจายข้อมูลสู่กลุ่มคนอื่นๆ ทำให้พวกเขาสามารถแพร่กระจายข่าวสารทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการในลักษณะของปากต่อปาก (Words of mouth) หรือข่าวลือ (Rumors) ได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัว และมีประสิทธิผล

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาในเชิงมุมมองท่าทีและกิจกรรมของบุคคลกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนกลาง และกลุ่มผู้นำทางความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น จะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดประเด็นปัญหาได้อย่างชัดเจน ตลอดจนช่วยวางท่าทีและกำหนดวิธีการในการดำเนินการในลักษณะของการตอบโต้ หรือหาแนวร่วมได้เป็นอย่างดี

### การกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร

ยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร หมายถึง แนวทางหลักต่างๆ ที่ทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารได้ ยุทธศาสตร์ในการสื่อสารเป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารขององค์กร ตลอดจนการสะท้อนให้เห็นถึงบทบาท (Roles) และจุดยืน (Position) ในด้านการสื่อสารขององค์กรที่ชัดเจน

การกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร จำเป็นต้องดำเนินการอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าหมาย (Goal) ขององค์กร ภารกิจ

(Mission) ขององค์กร เป้าหมายในการสื่อสาร (Communication Goal) วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Communication Objective) ขององค์กร ตลอดจนสถานการณ์แวดล้อมภายนอก กลุ่มเป้าหมายหลัก และความคุ้นเคยในด้านต่างๆ เช่น กำลังคน กำลังเงิน เป็นต้น

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการสื่อสารในการสนับสนุนกระบวนการดำเนินการต่างๆ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งกระบวนการสื่อสารดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ด้วยมาตรการการสื่อสารแบบต่างๆ ตลอดจนอาจเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะการสื่อสารขั้นพื้นฐานของบุคคล อาทิ การพูด การฟัง เป็นต้น

## 1.2 แนวคิดกระบวนการการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้รับสาร” โดยผ่านสื่อ (ปรมา สตะเวทิน, 2533) กระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องสื่อ และผู้รับสาร

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้นและไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง หรือ กล่าวได้ว่า จะมีการกระทำที่ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน

การติดต่อสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เฮอริ เบิร์ต เอ ไชมอน (Simon, 1960) กล่าวว่า ถ้าองค์กรหรือสังคมขาดการติดต่อสื่อสารก็จะอยู่ไม่ได้ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจระหว่างบุคคล องค์กร หรือสังคม จึงมีปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการติดต่อหรือส่งข่าวสาร (Transmit) คือ

ปัจจัยเกี่ยวกับการเชื่อถือ หรือ รับรู้ (Cognitive Material) ได้แก่ เรื่องราวต่างๆ ข้อเท็จจริงหรือปัญหาต่าง ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ และอารมณ์ ( Motivational and Emotional Material) ได้แก่ บรรยากาศที่เกี่ยวกับอารมณ์ ทัศนคติ และปฏิกิริยา ความจงรักภักดี หรือทำที่เป็นศัตรู ความรู้สึกสนับสนุน หรือไม่เห็นด้วย และวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ต้องการ ลิกเคิร์ต (Likert, 1961)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อหรือส่งข่าวสารนั้น จะมีผลกระทบต่อตัวบุคคล และต่อการรับรู้เรื่องราวต่างๆ อยู่เป็นอันมาก เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นศิลปะของการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็น และทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Rogers, 1973) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร คือ การบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร ไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

กระบวนการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสาร แปลงเนื้อหาของสารให้เป็นรหัส (Encode) คือ แปลงข่าวสาร ความคิดเห็น ทักษะคติ หรือความรู้สึกใดๆ ให้อยู่ในลักษณะที่สามารถถ่ายทอดไปถึงผู้อื่นได้ แล้วส่งเนื้อหาที่แปลงนี้ออกไปสู่ผู้รับโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารจะสมบูรณ์เมื่อเนื้อหาสารที่ส่งเป็นรหัสไปสู่ผู้รับนั้นได้ถูกถอดออก (Decode) และผู้รับได้รับรู้เนื้อหาสารที่ส่งไปนั้น แต่การที่จะตรงตามที่คุณส่งสารต้องการหรือไม่ ก็แล้วแต่ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร (Field of Experience) ในกระบวนการสื่อสาร ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อข่าวสารของผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาว่าการสื่อสารนั้นบรรลุผลสำเร็จหรือไม่

โกเยอร์ (Goyer , 1970) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การสื่อสาร” คือ เหตุการณ์ที่ต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ชนิดที่เกิดขึ้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งหรือผู้สร้าง
2. สิ่งเร้าในรูปของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ซึ่งถูกส่งไปยัง
3. ผู้รับสิ่งเร้าอย่างน้อย 1 คน
4. และผู้รับสิ่งเร้าตอบสนองด้วยความพินิจพิเคราะห์

การสื่อสารจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับสิ่งเร้าได้ตอบสนองสิ่งเร้าที่ผู้ส่งสิ่งเร้าส่งมาในรูปของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ จนกระทั่งเกิดสหสัมพันธ์ระหว่างการโต้ตอบต่อสิ่งเร้าที่ผู้รับสิ่งเร้าโต้ตอบไปจริง ดังนั้น “การสื่อสาร คือกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร”

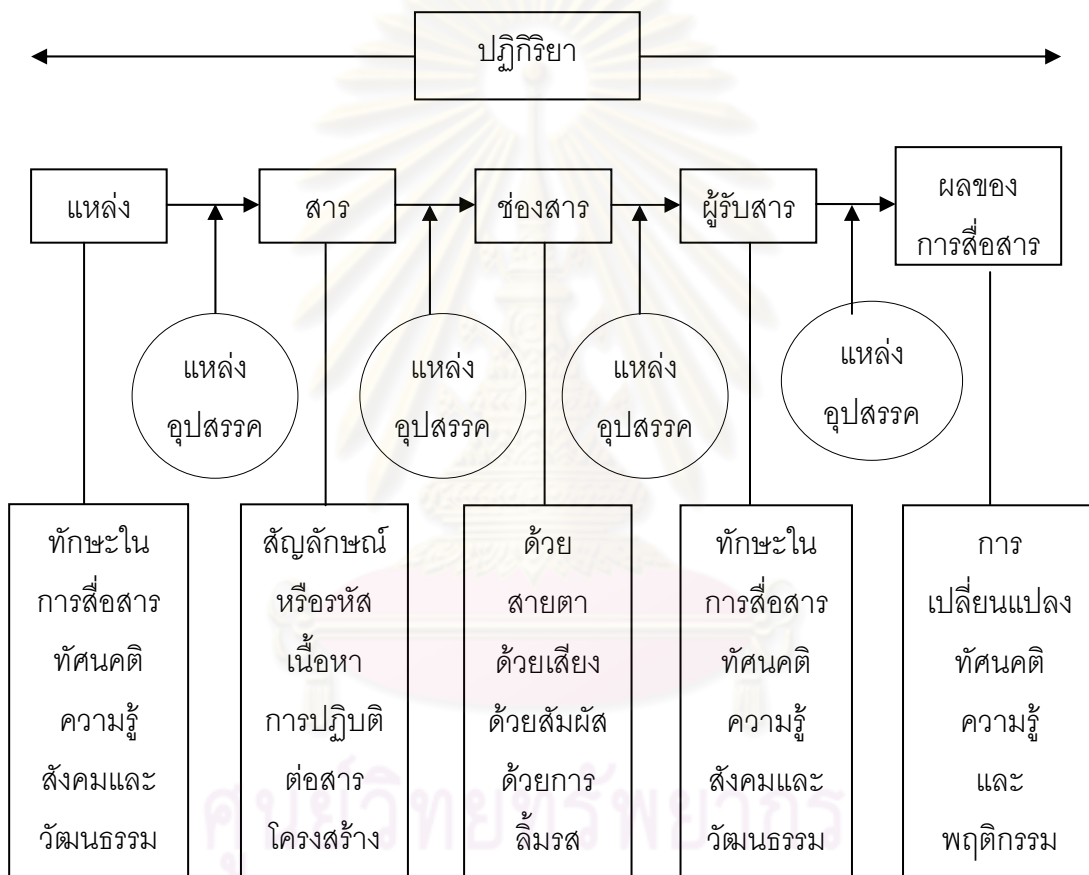
### กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสาร

โดยปกติการสื่อสารมีองค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประการด้วยกัน ตามแนวคิดของเบอร์โล (Berlo, 1960) หรือแหล่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากสื่อสาร และปฏิกริยาตอบสนอง เราอาจสร้างแบบจำลองของการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ ด้วยคำพูดต่อไปนี้

“การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสาร แล้วก่อให้เกิดผลบางประการขึ้น โดยผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองออกไป”

เสถียร เขยประทับ (2538) ได้อธิบายแบบจำลองเพื่อขยายแนวความคิดของเบอร์โล (Barlo, 1960) ดังนี้

แผนภาพที่ 1 : แสดงแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล



**ผู้ส่งสาร (Sender)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือหน่วยงาน องค์กร เป็นต้น

ปัจจัยที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ส่งสารในการทำการสื่อสาร ประกอบไปด้วย ทักษะด้านการสื่อสาร หรือ ความสามารถในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งทักษะที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การพูดและการเขียน ซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส นอกจากนี้ คือ ทักษะใน



การฟังและการอ่าน ซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส ตลอดจนทักษะทาง อัจฉริยะต่างๆ เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้า และแววตา เป็นต้น

ทักษะต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อผู้ส่งสาร คือ มีผลต่อความคิดที่จะสื่อสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และความตั้งใจของผู้ส่งสาร และมีผลต่อความสามารถในการเข้ารหัส กล่าวคือ โดยทั่วไปภาษามีส่วนกำหนดความคิดของมนุษย์ ว่ามนุษย์นั้นจะคิดเรื่องอะไร คิดอย่างไร และคิดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถทางภาษา เมื่อผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสารที่ดีก็ย่อมใช้ภาษาในการเข้ารหัสได้ดี รู้จักเลือกใช้ภาษาได้ตรงตามสิ่งที่ตั้งใจ ถูกต้องชัดเจน ถอดรหัสได้ง่าย การสื่อสารก็มีประสิทธิภาพ

ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสารและต่อผู้รับสาร ทัศนคติ หมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงของตนเองเพื่อให้เข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น ทัศนคติของผู้ส่งสารมีหลายประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และทัศนคติต่อผู้รับสาร

ทัศนคติต่อตนเอง คือการประเมินความเชื่อมั่นของตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้ส่งสารยังมีความเชื่อมั่นมาก การสื่อสารนั้นก็ยังมีประสิทธิภาพมาก

ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร คือ การประเมินความมีคุณค่าของหัวข้อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารเห็นว่าหัวข้อการสื่อสารนั้นมีคุณค่ามาก การสื่อสารก็ยังมีประสิทธิภาพ

ทัศนคติต่อผู้รับสาร คือ การประเมินผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ต่อสาร และต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารโดยเฉพาะการจูงใจ

ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารและความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องมีความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดีเพราะผู้ส่งสารที่ไม่มีความรู้ก็ยากที่จะสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องได้ นอกจากนี้ ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสารด้วย คือ รู้ถึงความสัมพันธ์และความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร

ระดับของสังคมและวัฒนธรรม ระดับของสังคม หรือ ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะบุคคลขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคม มีตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ตามกลุ่มที่สังกัดอยู่และจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง วัฒนธรรม หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อทางวัฒนธรรมในแต่ละส่วนซึ่งส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมการสื่อสาร วัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อให้การสื่อสารต่างกันด้วย

**สาร** หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเองให้ปรากฏในรูปของรหัส ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของถ้อยคำ ตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพประกอบ เป็นต้น

องค์ประกอบของสารซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร คือ องค์ประกอบและโครงสร้างของสาร ได้แก่

รหัสของสาร หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีความหมายต่อบุคคล ภาษาถือได้ว่าเป็นรหัสสารอย่างหนึ่ง โดยจะต้องมีส่วนประกอบ คือ คำศัพท์และกระบวนการหรือโครงสร้างที่ทำให้เกิดความหมายจากคำศัพท์นั้น คือ การสร้างความสัมพันธ์ เมื่อจะเข้ารหัสสาร ผู้เข้ารหัสสารจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้รหัสใด จะเลือกใช้ส่วนประกอบใดและจะเลือกสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีใดในการเข้ารหัส

เนื้อหาของสาร เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารเลือกเพื่อแสดงความคิด วัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการสื่อสารโดยมีเนื้อหาสาระเป็นส่วนประกอบ และจะต้องจัดโครงสร้างของเนื้อหาสารนั้นเป็นประเด็นและเป็นลำดับเมื่อจะสื่อสาร

การจัดเรียงสาร ได้แก่ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมรหัสสารและเนื้อหาให้ เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้ สীลาในการจัดเรียงสารจะแตกต่างกันไปตามผู้ส่งสารแต่ละคน

**สื่อ** หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร

เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร มีดังนี้

1. มีสื่ออะไรให้เลือกใช้ได้บ้าง
2. ต้องใช้งบประมาณเท่าไร
3. สื่อใดที่ผู้ส่งสารพอใจมากที่สุด
4. สื่อใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด
5. สื่อใดที่ผู้รับสารหรือประชาชนนิยมมากที่สุด
6. สื่อใดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
7. สื่อใดเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาของสารมากที่สุด

**ผู้รับสาร** หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคนหลายคน หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบันก็ได้

ปัจจัยของผู้รับสารก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับปัจจัยของผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร หรือ ความสามารถในการสื่อสารเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทักษะในการเข้ารหัสซึ่งจะส่งผลต่อความคิดและการตีความสาร เพื่อให้เข้าใจสารตรงกับผู้ส่งสาร

### ทัศนคติต่อตนเอง ต่อสาร และต่อผู้ส่งสาร

ทัศนคติต่อตนเอง คือ ถ้าผู้รับสารมีความเชื่อมั่นต่อตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสารก็จะยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ทัศนคติต่อสาร คือ ถ้าผู้รับสารเชื่อมั่นว่า เรื่องที่ทำการสื่อสารมีคุณค่า การสื่อสารนั้นก็ยังมีประสิทธิภาพ

ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร คือ ถ้าผู้รับสารมีความเลื่อมใสและเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารมากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ความรู้ในเนื้อหาของสารและกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร และกระบวนการสื่อสารเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

สถานการณ์ในสังคมและวัฒนธรรม เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารต้องมีความรู้และเข้าใจระบบสังคมและวัฒนธรรมเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร

**ผลของการสื่อสาร** หรือ Communication Effect หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังการสื่อสารได้รับของผู้รับสาร หรือสิ่งที่แสดงว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการรับรู้ความหมายของสารในกระบวนการสื่อสารร่วมกันหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด

ผลของการสื่อสารมีความหมายอย่างน้อย 3 อย่างด้วยกัน คือ

1. หลังการสื่อสาร เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งอย่างใดในระบบการสื่อสารหรือไม่ อย่างไร

2. อันเนื่องมาจากการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารสามารถสร้างอิทธิพลบางอย่างเหนือตัวผู้รับสารได้หรือไม่ อย่างไร

3. การสื่อสารประสบความสำเร็จตามที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังไว้หรือไม่ อย่างไร การสื่อสารหนึ่งๆ ประสบความสำเร็จได้ต่อเมื่อ การตีความหมายสารที่ได้รับของผู้รับสารสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารหรืออีกนัยหนึ่ง คือ จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับสาร (ความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งไป)

ผลการสื่อสารจึงอาจเป็นทั้งความนึกคิดหรือปัญญา ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ อาจเกิดขึ้นโดยเจตนาและไม่ได้เจตนา อาจปรากฏให้เห็นชัดหรือแฝงซ่อนเร้นไว้ นอกจากนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลการสื่อสารด้วยทั้งสิ้น (พัชนี เชนจรรยาและคณะ, 2538)

**ปฏิกริยาตอบสนอง** หรือ feedback ก็คือ “สาร” แต่เป็นสารที่ผู้รับสารส่งไปให้กับผู้ส่งสาร เมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ ในเมื่อความหมายของสารมิได้อยู่ที่ตัวสาร

แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องสนใจ และให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบสนอง เนื่องจากบางครั้ง ผู้ส่งสารอาจต้องการสื่อสารที่มีความหมาย X ไปให้ผู้รับสาร แต่ผู้รับสารอาจตีความหมายของสารนั้นเป็น Y ซึ่งไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการ ถ้าผู้ส่งสารสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองว่าไม่เป็นไปในทางที่ตนต้องการ ผู้ส่งสารก็สามารถปรับสารของตนให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่ตนต้องการได้ในที่สุด

ปฏิกิริยาตอบสนองมีทั้งที่เป็นคำพูดและไม่ใช่คำพูด อาจเกิดจากความตั้งใจของผู้สื่อสารหรืออาจเกิดอย่างไม่ได้ตั้งใจ อาจเป็นไปในทางบวกหรืออาจเป็นไปในทางลบ อาจเป็นการแสดงออกโดยตรง หรือโดยอ้อม อาจแสดงออกทันทีหรือแสดงออกในเวลาต่อมา หรืออาจแดงออกให้เห็นหรือเป็นการเก็บการตอบสนองไว้ในใจ

ทั้งนี้นอกจากองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องสาร (สื่อ) ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และปฏิกิริยาตอบสนองของกระบวนการสื่อสารแล้วนั้น ยังมีสิ่งสำคัญที่จำเป็นอย่างหนึ่งถึงในกระบวนการสื่อสารอีก ดังนี้

**สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร หรือ Communication Environment** ซึ่งหมายถึง สิ่งต่างๆ รอบตัวผู้สื่อสาร สถานที่ซึ่งได้แก่ การจัดสถานที่ บรรยากาศ โอกาส เวลา รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ตั้งแต่วงแคบไปจนถึงวงกว้าง ผู้ส่งสารจะต้องวิเคราะห์และเลือกสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อให้แน่ใจว่า การสื่อสารของตนมีโอกาสจะประสบความสำเร็จมากขึ้น ทั้งยังสามารถเลือกและปรับปรุงให้เหมาะสมได้ เพราะฉะนั้น สภาพแวดล้อมการสื่อสารที่เหมาะสม จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ความต้องการและความคาดหวังของผู้รับสาร โอกาสและเหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการสื่อสาร ตลอดจนการคาดการณ์ต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และการควบคุมอย่างถูกต้องทิศทาง

ทั้งนี้ ปัจจัยขององค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารได้แก่

1. ปัจจัยด้านแหล่งสารและคุณลักษณะของแหล่งสาร คุณลักษณะภายนอก ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ได้แก่ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ และความน่าไว้วางใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสารและคุณลักษณะของสาร การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่บุคคลสื่อสารย่อมมีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร อันประกอบด้วย

- รหัสสาร
- เนื้อหาสาร
- การจัดสาร

3. ปัจจัยด้านสื่อ ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของสารและขั้นตอนกระบวนการยอมรับสารของผู้รับสาร

4. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้รับสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถในการถอดรหัสสาร ทศนคติในการสื่อสาร ความรู้ในเรื่องสารและการสื่อสาร รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม อาชีพ และสุดท้าย คือ บุคลิกลักษณะของผู้รับสาร

5. ปัจจัยด้านความสอดคล้องของบริบท การสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้บริบทในบริบทหนึ่งเสมอ ซึ่งอาจมีผลต่อการสื่อสาร เช่นเวลา สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ต่างๆ ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงความเหมาะสม กาลเทศะ และสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารด้วย

### 1.3 แนวคิดการสื่อสารชุมชน (Community Communication)

#### ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา

หากพิจารณาถึงพัฒนาการแนวคิดและแนวทางปฏิบัติของเรื่อง “การพัฒนา” ที่เริ่มต้นตั้งแต่ราวทศวรรษ 1960 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันนี้ สามารถแบ่งยุคสมัยของพัฒนาการดังกล่าวออกได้เป็น 3 ยุคใหญ่ ๆ ตามลักษณะของกระบวนทัศน์ (Paradigm) (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543) คือ

Dominant/ Modernization Paradigm เป็นกระบวนทัศน์หลักที่ปรากฏชัดเจนในช่วงทศวรรษ 1960-1970 และยังคงครอบงำความคิดของคนส่วนใหญ่อยู่จนถึงปัจจุบัน จนบางครั้งเราเรียกกระบวนทัศน์นี้ว่า “กระบวนทัศน์หลัก” โดยกระบวนทัศน์ดังกล่าวเน้นเรื่องการพัฒนาประเทศโลกที่สามให้มีความทันสมัยแบบตะวันตก

Dependency Paradigm เป็นกระบวนทัศน์ที่ได้แย้งกระบวนทัศน์แรก โดยมีแนวคิดหลักว่าการพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่ความทันสมัยเป็นกระบวนการนำเอาประเทศโลกที่สามไปพึ่งพิงขึ้นต่อประเทศตะวันตกที่พัฒนาแล้ว ในขณะที่กระบวนทัศน์นี้เชื่อว่าการพัฒนาที่แท้จริงจะเกิดขึ้นได้หากประเทศโลกที่สามปฏิเสธการพึ่งพิงตะวันตก

Alternative/ Another Development/ Multiplicity Paradigm เป็นกระบวนทัศน์ที่ก่อตัวขึ้นในช่วงทศวรรษ 1980 และได้เข้าสู่การยอมรับของคนในปัจจุบัน โดยมักเรียกกระบวน

ทัศน์นี้ว่า “กระบวนทัศน์ทางเลือก” โดยกระบวนทัศน์นี้มีได้ปฏิเสธกระบวนทัศน์หลัก (Dominant Paradigm) จากแบบชาวเป็นคำ เช่นที่ Dependency Paradigm กระทำ หากแต่เป็นการนำเสนอให้มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่รากฐานและค่านิยมของการพัฒนา รวมทั้งยังได้นำเสนอทัศน์ใหม่ที่ท้าทายกว่า การพัฒนาไม่จำเป็นต้องมีเพียงกระบวนทัศน์เดียวที่ใช้กันอย่าง เป็นสากลทั่วโลก แต่เส้นทางในการพัฒนาของแต่ละท้องถิ่น สังคม และประเทศอาจมีความหลากหลายแตกต่างกันในเชิงเป้าหมาย กระบวนการ และผลที่ได้รับโดยคำนึงถึงความต้องการของ “คน” ในท้องถิ่นเป็นสำคัญ โดยแจน เซอร์เวอร์ (Servaes, 1991) เรียกว่า “กระบวนทัศน์แห่งความหลากหลาย” หรือ Multiplicity Paradigm

เนื่องจากแนวคิดเรื่อง “การพัฒนา” มิได้มีฐานะเป็นเพียง “แนวคิด” อย่างหนึ่งเท่านั้น หากแต่ยังเป็น “แนวคิดที่มีวิธีการนำไปสู่การปฏิบัติ” อีกด้วย และในการปฏิบัติ นั้น ต้องการเงื่อนไขและกลไกทางสังคมหลายชนิดเข้าไปเกี่ยวข้อง ณ จุดนี้เองที่การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารมวลชนได้ถูกคาดหวังให้เข้ามา มีบทบาทและมีส่วนร่วมกับการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การสื่อสาร” เป็นกลไกสำคัญหรือเครื่องมือ (Apparatus) ในการสร้างและหนุนเสริมการพัฒนา จนมักกล่าวว่าบทบาทของการพัฒนาและการสื่อสารเป็นเสมือน “ลูกพี่” และ “ลูกน้อง” กัน โดยมีการพัฒนาเป็นลูกพี่ และการสื่อสารเป็นลูกน้อง แนวคิดดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา” (Development Communication) (กาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2543)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ในปริบทของเรื่องการพัฒนานั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์อยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลสะท้อนถึงกระบวนทัศน์เรื่อง “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา” ที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยการเปลี่ยนแปลงในเชิงกระบวนทัศน์ดังกล่าวนำไปสู่การทบทวนคำถามที่ว่า “การสื่อสารเพื่อพัฒนามุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อประโยชน์ของใครและเป็นการสื่อสารโดยใคร ถึงใคร?” จากปัญหาการค้นคว้าวิจัยแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ในกระบวนทัศน์แรก ๆ ที่มุ่งความสนใจอยู่ที่ จะพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพของการสื่อสารสมัยใหม่ให้เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อโครงการพัฒนาต่าง ๆ ในกระบวนทัศน์ชุดหลัง ๆ ก็เริ่มที่จะตั้งคำถามว่า การสื่อสารเพื่อพัฒนานั้นเป็นการพัฒนาเพื่อผลประโยชน์ของใคร และเป็นการสื่อสาร โดยใคร ถึงใคร

แจน เซอร์เวอร์ (Servaes, 1996) ได้ประมวลข้อสรุปเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง “การพัฒนา” และเรื่อง “การสื่อสาร” เอาไว้หลายประการ แต่ที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของการพัฒนาโดยตรง คือ “ชุมชน” โดยมีความเชื่อว่าหน่วยของการวิเคราะห์ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารและการพัฒนาไม่ควรยึดเฉพาะหน่วย “ระดับโลก” เท่านั้น แต่ควรผนวกรวมการสื่อสารระดับกลุ่มคน

ในหมู่บ้าน ระดับหมู่บ้าน ระดับเครือข่ายหมู่บ้านเข้าไว้ด้วย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์แบบองค์รวม และถือเอาปัญหาของชุมชนเป็นตัวตั้ง (Problem-oriented Approach) นอกจากนั้น ยุทธศาสตร์การพัฒนาควรเน้นลักษณะเชิงโครงสร้างและเน้นระดับนโยบาย เช่น การคืนอำนาจสู่ประชาชน เพื่อกำหนดชะตากรรมของชุมชนเอง ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวต้องใช้นโยบายการพัฒนาแบบกระจายอำนาจ(Decentralization)

การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในการพัฒนาจาก “ระดับโลก” หรือ “ระดับชาติ” มาสู่ระดับ “หมู่บ้าน” และ “ชุมชน” ซึ่งเน้นการพัฒนาปัจเจกบุคคลที่มีความเป็นรูปธรรม (มากกว่า) และตัว “ชุมชน” ที่มีความเป็นนามธรรม (มากกว่า) ได้ฉายชัดให้เห็นถึงเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาว่าเป็นการพัฒนาเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชนเอง ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในการพัฒนาไปในรูปแบบใดก็ตาม จุดร่วมของทุกกระบวนทัศน์การพัฒนา ต่างก็มีทำที่อย่างเดียวกันต่อเรื่องบทบาทของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา กล่าวคือ ทุกกระบวนทัศน์เห็นความสำคัญของการสื่อสารในด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การสื่อสาร” เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการพัฒนาเลยทีเดียว

เอฟ เบอริแกน (Berrigan, 1979) ได้ย้อนกลับไปทบทวนโฉมหน้าและบทบาทของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาตั้งแต่ยุคสมัยกระบวนทัศน์แรกว่า สถานการณ์ของประเทศด้อยพัฒนาในสายตาของนักพัฒนาแนวทันสมัย (Modernization) ก็คือ สภาพของสังคมส่วนใหญ่ยังเป็นสังคมชนบทที่ห่างไกลจากศูนย์กลางความเจริญและขาดแคลนบริการสาธารณะที่จำเป็นต่อชีวิต ในขณะที่ระยะทางและการคมนาคมยังเป็นอุปสรรคต่อการนำเอาความช่วยเหลือจากภายนอกเข้าไป การสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ จะเป็นวิธีการที่รวดเร็วที่สุดและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการนำความคิดใหม่ ๆ เข้าไปสู่ชนบทที่ยังขาดผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ โดยเบอริแกนได้สันนิษฐานภายใต้กระบวนทัศน์ความทันสมัยนิยมว่า “สื่อมวลชน” เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการการพัฒนาเพื่อก้าวสู่ความทันสมัยได้อย่างดีที่สุด นอกจากนั้นยังตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับกระบวนการและจุดอ่อนของรูปแบบการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาในยุคแรกดังนี้ คือ

1. ข่าวสารนั้นจะไหลจากเมืองหลวงส่วนกลางไปสู่บริเวณชนบทรอบนอก และส่วนใหญ่มักไม่มีช่องทางที่จะให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นย้อนกลับมา (Feedback)
2. ทิศทางการไหลของข่าวสารจะเป็นแบบทางเดียว (One-way) คือ ไหลจากส่วนกลางไปสู่รอบนอก ไหลจากข้างบนไปสู่ข้างล่าง เช่น การประชุมของชาวบ้านกับเกษตรตำบล ก็จะมีแต่การบรรยายของเกษตรตำบลเท่านั้น

3. ในการสร้างเนื้อหาสารนั้น มักไม่ค่อยมีการคำนึงถึงความเชื่อ วิถีชีวิต และทัศนคติของกลุ่มผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยการห้ามชาวบ้านภาคอีสานกินอาหารดิบเพราะจะทำให้เป็นโรคพยาธิ โดยไม่ได้ศึกษาถึงวัฒนธรรม ประเพณี หรือวิถีชีวิตในอดีตของชาวบ้าน อันส่งผลให้ชาวบ้านคัดค้านในใจว่าตั้งแต่บรรพบุรุษของชาวอีสานก็เคยกินอาหารดิบกันมาจนเป็นประเพณีแล้ว ก็ไม่เห็นจะเป็นปัญหาอะไร ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ปัญหาระหว่าง “เจ้าหน้าที่พัฒนาของรัฐ” กับ “ชาวบ้าน” ทำให้เนื้อหาการสื่อสารที่จะโน้มน้าวชาวบ้านให้เลิกกินอาหารดิบล้มเหลว และเจ้าหน้าที่พัฒนาที่มักโทษว่าสาเหตุดังกล่าวมาจากชาวบ้านที่ตกอยู่ในวงจรอุบาทว์แห่ง “โง่-จน-เจ็บ” มากกว่าที่จะมองว่าเนื้อหาดังกล่าวไม่ได้ “สื่อ” หรือตอบคำถามของชาวบ้านได้ชัดเจน

4. วิธีการสร้างสารถูกกำหนดจากผู้ผลิตกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกชุมชนแต่ฝ่ายเดียว และวิธีการผลิต เนื้อหาสารจะไม่ได้มีการสำรวจความต้องการของผู้รับสารต้องการข่าวสารแบบไหน จากการดำเนินการดังกล่าวทำให้เป็นการยากที่เนื้อหาสารที่ผ่านวิธีการผลิตจากบนลงล่างเช่นนี้ จะตอบสนองความต้องการของประชาชนได้

5. ท่วงทำนองของการสื่อสารมักมุ่งเน้นการบอกหรือการแจ้งข่าวและการอบรมสั่งสอนที่ฝ่ายผู้ส่งสารซึ่งคิดว่า “ตนเองเป็นผู้รู้ทั้งหมด” และส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารซึ่งถูกมองว่า “ไม่รู้อะไรเลย” มิใช่ท่วงทำนองของการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และทัศนระหว่งฝ่ายต่าง ๆ ที่ร่วมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร

เพื่อให้เห็นภาพที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างชัดเจน แจน เซอร์เวร์ (Servaes, 1996) ได้เปรียบเทียบองค์ประกอบของการพัฒนาและการสื่อสารระหว่างกระบวนทัศน์หลัก (Dominant Paradigm) และกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative Paradigm) เอาไว้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2: แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบของการพัฒนาและการสื่อสารระหว่างกระบวนทัศน์หลัก (Dominant Paradigm) และกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative Paradigm)

เกณฑ์	Dominant Paradigm (Top to Bottom)	Alternative Paradigm (Bottom to Top)
แหล่งข่าวสาร	กลุ่มผู้ปกครอง/ กลุ่มชนชั้นสูง	คนทุกกลุ่มในสังคม
สื่อ	อยู่ภายใต้การผูกขาดเป็นเจ้าของของกลุ่มเล็ก ๆ ไม่กี่กลุ่ม/ มีอยู่รูปแบบเดียว	มีรูปแบบหลายหลาย มีลักษณะการเป็นเจ้าของหลายแบบ
โครงสร้าง	มีลำดับชั้นทำงานแบบข้าราชการ	เป็นการสื่อสารแนวนอน มีลักษณะเสมอภาค
การผลิต	ต้องได้มาตรฐาน ทำเป็นกิจวัตร ถูกควบคุมในทุกขั้นตอนการผลิต	ผู้ผลิตมีเสรีภาพและใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้เต็มที่
เนื้อหาและอุดมการณ์	ถูกคัดเลือกและถูกตัดสินจาก "ข้างบน" เป็นไปในลักษณะทางเดียวกันหมด	มีเนื้อหาที่หลากหลายนานาทัศนะและถูกตัดสินจาก "ข้างล่าง"
ผู้รับสาร	Passive ต้องฟังพาข่าวสาร สามารถถูกทำให้มีทัศนะคล้าย ๆ กันไปหมด	Active รับสารอย่างหลากหลายและมีปฏิริยาตอบโต้ มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่าง ๆ
ผลกระทบ	สื่อสารสร้างผลกระทบได้อย่างมาก และเป็นไปตามที่ผู้มีอำนาจในสังคมต้องการ	ผลกระทบมีหลายรูปแบบไม่แน่นอน ไม่อาจคาดเดาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน

## คุณลักษณะของการสื่อสารชุมชน (Community Communication)

การสื่อสารชุมชนเป็นชื่อที่นิยมรูปแบบของการสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศนแบบทางเลือก ซึ่งมีจุดเน้นที่สำคัญ ดังนี้

### การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactivity) กันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารแบบสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งและผู้รับไม่ตายตัว แต่จะมีการผลัดเปลี่ยนบทบาทอยู่ตลอดเวลา

### ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of Information)

ในขณะที่ทิศทางการไหลของข่าวสารภายใต้กระบวนการพัฒนารูปแบบกระแสหลักนั้นเป็นไปได้อย่างจำกัด คือ มีการไหลจากเบื้องบน (เจ้าหน้าที่รัฐ) ไปสู่เบื้องล่าง (ประชาชน) เท่านั้น แต่การสื่อสารชุมชนนั้น การหลังไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลาย กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารสามารถหลังไหลมาจากทุกทิศทุกทาง ทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) แบบล่างสู่บน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal)

ดังนั้นข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชนบท ในเวลาเดียวกันชาวบ้านอาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือมีการแลกเปลี่ยนติดต่อส่งข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน (ในวงการพัฒนาชุมชนของไทยในปัจจุบัน เริ่มคุ้นเคยกับแนวทางการปฏิบัติที่เรียกว่า “การสร้างเครือข่ายชุมชน” “การศึกษาดูงานจากกลุ่มชาวบ้าน” ด้วยกันเอง)

นอกจากนั้นเราพิจารณาการไหลของข่าวสารโดยอาศัยขอบเขตของชุมชนเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ อาทิ ปาเวลกา (Pavelka, 1978) กำหนดเรื่อง “ขอบเขตภายในชุมชน” และ “ขอบเขตภายนอกชุมชน” เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ทิศทางการไหลของข่าวสาร โดยเราแบ่งทิศทางการไหลของข่าวสารเป็น 3 ทิศทาง คือ

1. การไหลของข่าวสารจากสื่อภายนอกเข้ามาสู่ชุมชน
2. การสื่อสารเรื่องราวของชุมชนออกไปยังบุคคลภายนอก
3. การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภายในชุมชนกันเอง อันจะนำไปสู่การยกระดับสมาชิกในชุมชนด้านความตระหนักต่อปัญหา ความต้องการและการแสดงความเป็นตัวตนของชุมชน

### เป้าหมายของการสื่อสารชุมชน (Purpose)

มีวิธีการและแง่มุมหลายแง่มุมที่จะกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อชุมชน ตัวอย่างเช่น

การกำหนดเป้าหมายโดยการใช้ระดับผู้เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์การสื่อสารชุมชน มีเป้าหมายด้านกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในระดับต่าง ๆ ดังนี้

1. ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
2. ระดับหน่วยงานนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาและการสื่อสาร
3. ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในระดับกว้าง

การกำหนดเป้าหมายโดยสอดคล้องรับกับทิศทางการไหลของข่าวสาร ในแง่มุมนี้อาจกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารชุมชนได้เป็น 3 เป้าหมายย่อย คือ

การถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและโน้มน้าวชักจูงใจ อันมักได้แก่ ทิศทางการไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง อย่างไรก็ตามทิศทางการไหลแบบอื่น ๆ ก็ใช้เป้าหมายนี้ได้เช่นกัน

การแสดงออกถึงความเป็น “ตัวตน” ของชุมชน (Community Self-expression) โดยในที่นี้หมายถึงการแสดงออกเกี่ยวกับความต้องการของชุมชนไปจนกระทั่งถึงการแสดงออกซึ่งสิทธิ์ ศักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชนด้วย

การพัฒนาความเป็นตัวเองของปัจเจกบุคคล (Development of the Individual's Self) ในหน่วยงานที่เล็กลงมากกว่าชุมชน การสื่อสารชุมชนจะทำหน้าที่คล้าย ๆ เป็น “เวทีแห่งการเรียนรู้” ที่ช่วยให้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลได้พัฒนาสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

การสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองของความต้องการของประชาชน (Need-oriented) ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะประการสำคัญของกระบวนการพัฒนาแนวใหม่แทนการพัฒนาที่แต่เดิมเคยตอบสนองความต้องการของรัฐเป็นหลัก

หน้าที่ของการสื่อสาร โดยวินดาห์ลและคณะ (Windahl et al, 1992) ระบุว่าหน้าที่ของการสื่อสารของการสื่อสารชุมชนน่าจะประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการแสดงออก (Expressive Function) คือ ทั้งบุคคลและกลุ่มสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมาเพื่อที่จะสร้างเอกลักษณ์ของตนเองได้
2. หน้าที่ทางสังคม (Social Function) คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อจะสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นชุมชนเดียวกัน

3. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function) อันเป็นหน้าที่พื้นฐานของการสื่อสารโดยทั่วไป หากทว่าในการสื่อสารชุมชนนั้น ทิศทางการไหลของข่าวสารต้องเป็นไปอย่างรอบด้านดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นผู้เข้าร่วมกระบวนการสื่อสารทุกคนจึงได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ในเรื่องการสื่อสารและทักษะการถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชน

4. หน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติการ (Control Activation Function) การสื่อสารจะเป็นช่องทางนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของบุคคลและชุมชนได้ เนื่องจากการสื่อสารชุมชนมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่มีขั้นตอนของปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feedback)

นอกเหนือจากคุณลักษณะที่กล่าวมาแล้วนี้ เบอริแกน (Berrigan, 1979) ได้เพิ่มเติมคุณสมบัติบางประการที่การสื่อสารชุมชนน่าจะมี คือ

1. สื่อของชุมชนเน้นการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสมสำหรับประโยชน์การใช้งานของชุมชน ไม่ว่าจะชุมชนจะตั้งวัตถุประสงค์การใช้เอาไว้เช่นใดก็ตาม

2. สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึง (Access) ได้ตลอดเวลา เพื่อนำไปใช้เพื่อหาข่าวสาร เพื่อความรู้หรือเพื่อความบันเทิง

3. สื่อชุมชนเป็นสื่อที่ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม (Participates) ในหลาย ๆ บทบาท ไม่ว่าจะเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อ ผู้ผลิต ผู้แสดง ฯลฯ

4. สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่แสดงออกของชุมชนมิใช่เป็นสื่อเพื่อชุมชน ซึ่งหมายความว่า ตัวจนของชุมชนที่จะแสดงออกไปนั้นต้องมาจากการกำหนดของชุมชนเอง มิใช่เป็นผู้อื่นมาทำให้ชุมชน

5. สื่อชุมชนจะปรับเปลี่ยนลักษณะของการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มาเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและทัศนะของคนทุกคน

กล่าวโดยสรุป คุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารชุมชนที่ครอบคลุมองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารทั้ง 4 ลักษณะ คือ S-M-C-R ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. ระดับความยาก-ง่ายของสื่อ ต้องเหมาะสมกับระดับและความสามารถในการรับสารของชาวบ้าน โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องคำนึงถึงความสามารถในการอ่านของชาวบ้าน

2. ประเภทของเนื้อหาของสื่อ ต้องเป็นเรื่องที่เน้นหนักลงไปปัญหาเร่งด่วนหรือปัญหาในชีวิตประจำวันของคนในสังคมนั้น ๆ

3. กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดควรจัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

4. วิธีการนำเสนอ สื่อควรนำเสนอสิ่งที่เป็นปัญหาหรือสภาพที่ก่อให้เกิดปัญหา แล้วเสนอแนะหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารช่วยกันคิดแก้ไขปัญหาดังกล่าว

5. ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา เนื้อหาของสื่อควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน

6. บทบาทของสื่อ สื่อจะต้องมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

7. ความน่าสนใจ สื่อต้องมีลักษณะง่าย ๆ แต่น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจโดยอาศัยภาพและเสียงเป็นตัวดึงดูดความน่าสนใจ

8. ความเกี่ยวข้องกับผู้รับ สื่อควรจะมีส่วนที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถประเมินตนเองได้ ตัวอย่างเช่น หลังจากที่นำเสนอปัญหาและสาเหตุของปัญหาแล้ว อาจจะมีส่วนของเนื้อหาที่ตั้งคำถามว่า ผู้รับสารเป็นส่วนใดของสาเหตุของปัญหา เป็นต้น

ในการสื่อสารเพื่อชุมชนนั้นสื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นในด้านการโน้มน้าวใจและชักจูงใจ สื่อบุคคลนั้นประกอบไปด้วยทั้งสื่อบุคคลในท้องถิ่น เช่น ผู้นำในชุมชน และสื่อบุคคลนอกท้องถิ่น เช่น นักพัฒนา เสถียร เขยประทับ (2538) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุควิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารเองก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปได้ให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อกลางระหว่างบุคคลมีปฏิริยาตอบสนอง หรือปฏิริยาสะท้อนกลับ สามารถช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลและตีความสาร และการเลือกจำสารได้

2. สามารถชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังลึกได้ Larzarfeld and Manzel (1968) ให้เหตุผลในความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า

(1) การพูดคุยเป็นกันเอง เป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น

(2) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม

(3) การสื่อสารแบบนี้ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าได้รับรางวัล หรือการมีส่วนร่วมในเรื่องที่สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

ในการชักจูงใจให้ชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาต่างๆ นั้น พบว่า บุคคลยิ่งมีความน่าเชื่อถือเท่าไร การจูงใจยิ่งมีประสิทธิภาพมากเท่านั้น Applam (1973) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะหรือบุคลิกของผู้ส่งสารมีส่วนสำคัญในการที่จะทำให้สารของเขาเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้รับสาร ในช่วงแรกนั้น นักวิชาการมองว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) (Hovland, 1953)

ในส่วนของความน่าไว้วางใจนี้ Aronson and Golden (1962) พบว่า การยอมรับในผู้ส่งสารที่ขึ้นอยู่กับความชำนาญเฉพาะด้านนั้น มักมีที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา ทั้งนี้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านอายุ เพศ สีผิว น้ำเสียง การแต่งตัว ตลอดจนบุคลิกการแสดงออกและฐานะทางสังคมหรือการประกอบอาชีพ นอกจากนี้ยังเชื่อว่าเรื่องที่ผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งจะมีพลังในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่า

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์

ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นกิจกรรมหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับชุมชน ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ชุมชน” กับ “ชุมชนสัมพันธ์” ไว้ดังนี้

ความหมายของชุมชน

ชุมชน หมายถึง หน่วยทางสังคมขนาดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นกลุ่มก้อน อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีความเป็นมา และสภาพความเป็นอยู่ที่คล้ายคลึงกัน มีความรู้สึกนึกคิดและผลประโยชน์ร่วมกัน ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกส่วนใหญ่ได้ (ชีรวัดณ์ นิจนตร, 2538)

วิลเลียม บิดเดิล (Biddle, 1952) ได้ให้ความหมายของชุมชนว่า ชุมชน คือ อะไรก็ตามที่ประชาชนได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินการสำเร็จเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน

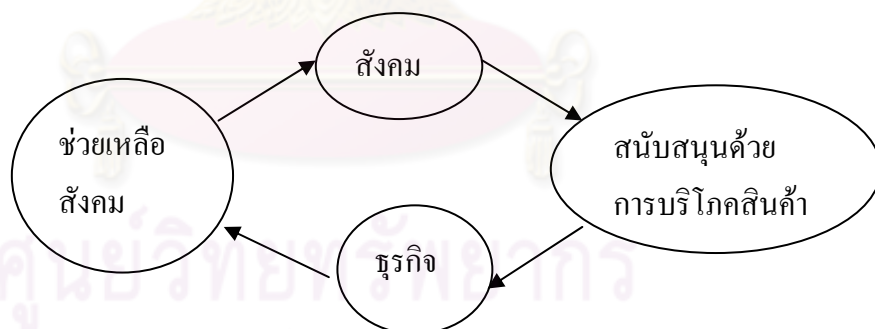
ดไวท์ แอนเดอร์สัน (Anderson, 1952) กล่าวว่า ชุมชนไม่ใช่เฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่รวมถึงสถาบันต่าง ๆ องค์การธุรกิจและอุตสาหกรรม ชุมชนที่แท้จริงจึงประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีความสนใจร่วมกัน มีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันที่จะดำเนินการร่วมกันให้ได้รับความสำเร็จ วัฒนา พุทธางกูรานนท์ (2526) กล่าวถึงชุมชนว่า หมายถึง กลุ่มมวลชนที่ได้พักพิงอาศัยอยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน ศิลปวัฒนธรรมเดียวกัน มีการปกครองเหมือนกัน และมีความเป็นมา

ทางประวัติศาสตร์อย่างเดียวกัน ชุมชนจึงไม่ใช่กลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่งโดยเฉพาะ แต่รวมถึงสถาบันต่าง ๆ มากมาย เช่น ศูนย์การค้า ธนาคาร ชุมชนทางรถไฟ โรงภาพยนตร์ เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล เป็นต้น

พิชัย หิริญเจริญ (2527:26) กล่าวไว้ว่า ในชุมชนแต่ละแห่ง นอกจากจะมีกลุ่มประชาชนอาศัยอยู่แล้ว ยังประกอบด้วยสถาบันต่าง ๆ อีกหลายแห่ง ประชาชน และสถาบันเหล่านี้เมื่ออยู่ใกล้ชิดกันย่อมต้องมีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 องค์การโดยเฉพาะธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจกับสังคมรอบข้าง มุ่งแต่จะกอบโกยผลกำไรเข้ากิจการ แต่ต่อมา ไอวี ลี (Ivy Lee อ้างถึงใน ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536) บิดาของการประชาสัมพันธ์ได้พยายามชี้ให้เจ้าของกิจการทั้งหลายตระหนักว่าแนวความคิดนั้นไม่ถูกต้อง และได้เสนอแนวใหม่ที่ว่า **ธุรกิจควรต้องบำเพ็ญตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม** (Good Corporate Citizen) โดยยึดถือคติว่า “ถ้าสังคมเจริญ ธุรกิจก็เจริญตามทำนองเดียวกัน หากสังคมตกต่ำ ธุรกิจก็พลอยตกต่ำตามไปด้วย” ซึ่งสามารถแสดงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคม ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคม



ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหรือหน่วยงานกับสังคม ควรเป็นไปในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536)

1. การให้การสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งหมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทเข้าไปจัดการหรือดำเนินการใด ๆ ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยมศรัทธาให้เกิดขึ้น เช่น การเข้าไปฝึกอบรมพัฒนากลุ่มเยาวชนเกษตรกรใจชุมชนการจัดฝึกอบรมอาชีพให้ประชาชนในท้องถิ่น

2. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนท้องถิ่น โดยร่วมสนับสนุนหรือทำโครงการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

3. การให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อนุญาตให้กลุ่มประชาชนในชุมชนมีโอกาสได้เข้ามาใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของบริษัทหรือหน่วยงานด้วย เช่น เข้ามาเล่นกีฬาในสนามกีฬาของหน่วยงาน อนุญาตให้ใช้สถานที่จัดงานสำคัญ ๆ ของชุมชน

4. สนับสนุนให้พนักงานหรือบุคลากรในองค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนหรือเป็นตัวแทนขององค์กรในกลุ่มต่าง ๆ

สำหรับธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องมีแนวทางดังนี้ (ประจวบอินฮึด, 2527:72)

1. ผลิตสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อสังคม (Social Product)
2. จำหน่ายจ่ายแจกสินค้าในราคาที่เหมาะสม ที่ประชาชนจะหาซื้อได้ (Social Price)
3. มีกำไรเพียงพอที่จะอยู่ในสังคมได้โดยไม่เดือดร้อน (Social Profit) ซึ่งแนวคิดนี้ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า สถาบันหรือองค์กรกับประชาชนจะอยู่โดดเดี่ยวไม่ได้ ประชาชนไม่สามารถดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบายเมื่อขาดสถาบันฉันใด สถาบันหรือองค์กรก็ไม่สามารถตั้งอยู่ได้หากขาดการสนับสนุนจากประชาชนในชุมชนฉันนั้น สถาบันธุรกิจเป็นผู้สร้างงานให้ชุมชน ชุมชนก็ตอบแทนด้วยการให้แรงงาน ทำให้มีการลงทุนสนับสนุนด้วยการซื้อสินค้า ฯลฯ เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเป็นหน้าที่ที่สถาบันหรือองค์กรธุรกิจควรจะตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชุมชน ไม่เพียงแต่การให้งานทำ แต่จะต้องเข้าไปช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สนับสนุนการศึกษา สาธารณะสุข การกีฬา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ หรือเรียกว่า **“ชุมชนสัมพันธ์”** นั่นเอง (บัญญัติ คำบุญวัฒน์, 2532)

### ความหมายของชุมชนสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ชุมชนหรืออาจเรียกชุมชนสัมพันธ์ว่า การที่องค์กร สถาบันสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน โดยการจัดกิจกรรมเพื่อให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม หรืออาจเป็นการให้การสนับสนุนช่วยเหลือชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา สุขภาพอนามัย การกีฬา หรือกิจกรรมทางด้านศาสนา เป็นต้น



## ลักษณะพื้นฐานและความต้องการของชุมชน

ในการดำเนินโครงการชุมชนสัมพันธ์นั้น ผู้ดำเนินโครงการจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้เรื่องของชุมชนนั้น ๆ เสียก่อน โดยจะต้องเรียนรู้ในเรื่องของประวัติความเป็นมาของชุมชน พยายามศึกษาว่าประชาชนในชุมชนมีขนบธรรมเนียมประเพณี การศึกษา อาชีพ ตลอดจนสถานที่สำคัญ ๆ เช่น วัด โรงเรียน ฯลฯ เพื่อเป็นข้อมูล ขณะเดียวกันก็ต้องทราบว่าใครเป็นผู้นำคนสำคัญที่ชุมชนยกย่องนับถือ เพราะประชาชนในชุมชนมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามผู้นำชุมชนเสมอ ถ้าหากผู้นำชุมชนยอมรับ โอกาสที่ชุมชนจะศรัทธายอมรับและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรก็มีมาก นอกจากนี้ยังต้องเรียนรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นของชุมชน ซึ่งแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันออกไป บางแห่งอาจมีปัญหาด้านการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ บางแห่งมีปัญหาด้านมลภาวะเป็นพิษ การเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงจะช่วยให้องค์กรสามารถช่วยเหลือชุมชนได้อย่างถูกต้อง ตรงจุด และประการสุดท้ายต้องเรียนรู้ถึงปัญหาพื้นฐานของชุมชน ซึ่งปัญหาพื้นฐานของชุมชนในประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนามักจะหนีไม่พ้นเรื่องของความยากจนและความด้อยการศึกษา จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต่าง ๆ จำต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาในการทำงานชุมชนสัมพันธ์ต่อไป

## ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน

สายพิณ ศมาวรรณกุล (2532) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกวันนี้ เนื่องจากธุรกิจมีความก้าวอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนท้องถิ่นและมีการขยายตัวไปยังชุมชนต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชนนั้น ๆ

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2536) ได้กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักและเห็นความสำคัญของประชาชนหรือกลุ่มประชาชนและลูกค้าในอนาคต ถ้าปราศจากความร่วมมือจากประชาชนแล้วเราก็จะทำอะไรไม่ได้ ถ้าสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนและประชาชนให้ความร่วมมือสนับสนุน ก็ย่อมบรรลุความสำเร็จทุกอย่าง

กล่าวโดยสรุป การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร หน่วยงาน และห้างร้านต่าง ๆ เพราะหากสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในชุมชนได้แล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั่นเอง

## ประเภทของกิจกรรมเพื่อชุมชน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ชุมชนยังขาดแคลนอยู่ในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ (บัญญัติ คำบุญวัฒน์, 2532)

1. เรื่องอนามัยหรือปัญหาด้านสาธารณสุข (Public Health) ดูจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสกปรก มลภาวะเป็นพิษ ฯลฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เมื่อรวมกันเข้า จะกลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความเจริญของชุมชน และส่งผลกระทบต่อความเจริญของประเทศชาติด้วย ปกติคนเราส่วนใหญ่ล้วนปรารถนาที่จะเห็นชุมชนของตนมีความเจริญ มีระเบียบ สวยสดงดงาม องค์การธุรกิจจึงสามารถเข้าไปช่วยเหลือได้หลายทาง เช่น การจัดส่งหน่วยแพทย์เคลื่อนที่เข้าไปให้การรักษา การบริจาคเงินสร้างสถานพยาบาล สุขศาลา ซื่ออุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมทั้งการสนับสนุนให้รักการเล่นกีฬา

2. ทางด้านการศึกษา (Education) องค์การธุรกิจสามารถกระทำได้โดยแจกทุนการศึกษา จัดรายการที่ให้วิชาความรู้สมัยใหม่ ส่งวิทยากรไปบรรยาย เชิญผู้นำทางความคิด เช่น ครู กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ลูกเสือชาวบ้าน เข้ามามีกิจกรรม เพื่อไปเผยแพร่ให้คนในกลุ่มได้รับรู้ และเกิดความเข้าใจในองค์การอีกต่อหนึ่ง

3. ด้านสวัสดิการสงเคราะห์ (Welfare) มักจะทำควบคู่ไปกับด้านอนามัยและการศึกษา เช่น การทำนุบำรุงพระศาสนา สร้างศาลาวัด เป็นเจ้าภาพทอดกฐิน สร้างศาลาที่พัก สร้างถนนภายในหมู่บ้าน สร้างหอสมุดสำหรับประชาชนในหมู่บ้านให้ได้ค้นหาคำรู้ เป็นต้น

โรเจอร์ เฮวูด (Haywood, 1984:84-86) ได้แบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนไว้หลายประการ เช่น

1. การพบปะและการประชุม คือ การจัดให้มีการพบปะหรือประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เป็นการเปิดโอกาสให้ฝ่ายจัดการได้มีโอกาสพบปะบุคคลสำคัญภายนอก เช่น ผู้นำทางความคิดในสังคม ผู้นำในท้องถิ่นและชุมชนต่าง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ อันเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันของทุกฝ่าย

2. การเปิดให้เข้าเยี่ยมชมหน่วยงานขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มบุคคลที่เข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์การ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ชุมชนและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

3. การอุปถัมภ์งานของชุมชน หมายถึง การที่องค์กรให้การสนับสนุนงานของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น ได้แก่ การส่งเสริมปรับปรุงทางการศึกษา ด้านสุขอนามัย ด้านวัฒนธรรม ด้านนันทนาการ ฯลฯ

### วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิทนกุล (2535) แบ่งวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อบอกกล่าว ชี้แจงเรื่องราวหรือข่าวสารขององค์กร เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น นโยบาย การดำเนินงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกชุมชนขององค์กร

2. เพื่อชี้แจง และโต้ตอบข้อข้องใจจากสมาชิกจากกลุ่มผลประโยชน์ภายในชุมชนซึ่งอาจจะวิพากษ์วิจารณ์องค์กรด้วยความเข้าใจผิด หรืออาจได้รับข่าวสารเพื่อการบอกเล่าอย่างผิด ๆ ในเรื่องราวขององค์กร

3. เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อชุมชนในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรค์ความเจริญแก่ชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนนั้น ๆ

4. เพื่อค้นหาและระดับรับฟังว่าประชาชนมีความคิดเห็น และพุดคุยถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรบ้าง

5. เพื่อส่งเสริมสวัสดิการชุมชนและการโฆษณาเผยแพร่ให้ชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นที่สนใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวและธุรกิจการลงทุน กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวมาแวะเที่ยว มีนักธุรกิจมาลงทุนในชุมชนนั้น เพื่อความเจริญก้าวหน้าของชุมชน

6. เพื่อสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมกับประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำท้องถิ่นเชิญให้บรรดาผู้นำเหล่านี้มาพบปะพุดคุยกับฝ่ายบริหารขององค์กร และการนำเข้าเยี่ยมชมกิจการหรือการดำเนินงานขององค์กร

7. เพื่อให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ อันได้แก่ โรงเรียน วิทยาลัยในชุมชนนั้น เช่น การบริจาคเครื่องมืออุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น

8. เพื่อแสดงถึงบทบาทความเป็นผู้นำทางการส่งเสริม การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่ดีงาม

9. เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยแก่ชุมชน เช่น การบริจาคเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์แก่โรงพยาบาล กาชาดจังหวัด รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนโครงการสุขภาพอนามัยของชุมชน

10. เพื่อส่งเสริมด้านการกีฬา นันทนาการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลินของชุมชน เช่น การจัดการแข่งขันกีฬา เกมสกีการบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

11. เพื่อร่วมมือกับสถาบันอื่น ๆ ในชุมชน เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกันและพึ่งพาอาศัยกันและกัน

12. เพื่อแสดงถึงบทบาทการเป็นพลเมืองดี แสดงให้เห็นว่าสถาบันธุรกิจเหล่านี้เป็นพลเมืองดีและนายจ้างที่ดี มีการบำเพ็ญประโยชน์และช่วยเหลือกิจการด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

วิจิตร อวระกุล (2534) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่บอกกล่าว ชี้แจง ทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หน้าที่ ความรับผิดชอบของการดำเนินการ

2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดแก่ประชาชน ในกรณีที่วัตถุประสงค์ของสถาบัน บิดเบือน ชัดแย้งกับกลุ่มผลประโยชน์ การพูดหรือข่าวลือทำให้เสียหาย หรือเป็นความเท็จ เป็นผลเสียต่อองค์กร

3. เพื่อชี้แจงให้เห็นประโยชน์ ความสำคัญ และความจำเป็นของสถาบัน รวมทั้ง ความเจริญก้าวหน้าของชุมชน จากผลการดำเนินงานของสถาบัน เช่น การสร้างงาน การลงทุน ความเจริญก้าวหน้าของชุมชน

4. เพื่อเป็นการขอความร่วมมือ สนับสนุนการดำเนินการจากองค์กรต่าง ๆ ทั้ง ภาครัฐและเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน คหบดี โรงเรียน อำเภอ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงงาน ฯลฯ

5. เพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้นำในชุมชน เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน ร่วมมือกับสถาบัน

6. เพื่อเสริมสร้างบทบาทในการเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเสริมสร้าง สร้างสรรค์ ทำนุบำรุง และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมในชุมชน รวมไปถึงนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจของประชาชน เช่น การแข่งขันกีฬา บันเทิง รายการแข่งขันอื่น ๆ

7. เพื่อร่วมมือกับองค์กร สถาบันอื่นในชุมชนเพื่อพัฒนาการเป็นพลเมืองดี การพัฒนาสุขภาพอนามัยของชุมชน การศึกษา สวัสดิการสังคม เพื่อร่วมกันพัฒนาและจรรโลงชุมชน

8. เป็นการสร้างความร่วมมือ ช่วยเหลือจากทุกฝ่าย

9. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อม

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า “งานชุมชนสัมพันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกต่อชุมชนและสังคม เพื่อจัดความเข้าใจผิด และเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงความพยายามในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร เพราะการดำเนินงานขององค์กรจะต้องเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กับประชาชน ไม่โดยทางตรง ก็โดยทางอ้อม เพราะฉะนั้นกลุ่มชุมชนจึงนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญกลุ่มหนึ่งที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรเอง ดังที่ ไอวี ลี (Ivy Lee อ้างถึงใน ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2536) ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า

“การดำเนินงานอะไรก็ตาม ถ้าได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้รับทราบ ให้ประชาชนเข้าใจถึงการดำเนินงานของเรา ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมรู้เห็นถึงการดำเนินงานของเรา ประชาชนก็จะให้การสนับสนุน”

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ อาจดำเนินการได้ดังนี้

1. ศึกษาสำรวจสภาพปัญหา ความคิดเห็น ความต้องการในการที่จะปรับปรุงและสร้างสรรค์ชุมชน
  2. ศึกษาความสนใจของชุมชนต่อความเคลื่อนไหวทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง
  3. ร่วมวางแผน ตัดสินใจกับฝ่ายบริหาร หรือผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง
  4. กำหนดสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ บอกกล่าว ชี้แจง ทำความเข้าใจ รวมทั้งการประชุม และพบปะกับกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน
  5. สื่อที่จะใช้ในชุมชนได้ดี เช่น ผู้นำความคิดเห็น ครู พระสงฆ์ คหบดี สื่อบุคคลอื่น ๆ เสี่ยงตามสาย การประชุม วารสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (วิจิตร อวาระกุล, 2534)
- หลักในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) มีดังนี้
1. บริษัทต้องรู้จักให้ความร่วมมือ (Participate) กัลกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน
  2. เมื่อบริษัทเข้าไปตั้งอยู่ในชุมชน ควรที่จะจ้างแรงงานชุมชนทำงานในบริษัท
  3. คนในชุมชนต้องการให้ชุมชนมีความสวยงาม สะอาด ร่มรื่น ดังนั้น บริษัทต้องหาทางที่จะเสริมสร้างความงดงามให้ชุมชน (Beautify the community)
  4. คนในชุมชนต้องการความปลอดภัย (Safety and Security) ดังนั้น กิจการของบริษัทต้องไม่ไปทำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิตของพวกเขา เขาต้องดำเนินชีวิตได้อย่างสงบสุขไม่น้อยไปกว่าก่อนที่บริษัทจะเข้าไป

5. ชุมชนต้องการการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนั้น บริษัทจะต้องตรวจสอบความต้องการของชุมชนแล้วหาทางพัฒนาด้านต่างๆ เท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านศาสนา การศึกษา กีฬา อาชีพ ศิลปวัฒนธรรม ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

6. บริษัทจะต้องดูแลในด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ของชุมชน ไม่ไปทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ไปก่อกมลพิษทางใดทางหนึ่งในการเข้าไปดำเนินกิจการในชุมชน

7. บริษัทต้องเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) ให้กับชุมชนในกรณีที่มีการจัดงานต่างๆ ขึ้น เช่น การจัดงานวันลอยกระทง สงกรานต์ งานประจำปีที่เป็นประเพณีของชุมชน

8. การทำการกุศล (Charity) ต่างๆ เพื่อที่จะให้มีงบประมาณในการทำนุบำรุงชุมชน

9. ผู้บริหารบริษัทควรมีบทบาทเป็นผู้นำทางด้านความคิดเพื่อการพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการในการจัดงานต่างๆ ของชุมชน

10. ผู้บริหารต้องสามารถเข้ากับผู้นำชุมชนได้ ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน คหบดีของท้องถิ่น เจ้าอาวาส ครูใหญ่ เป็นต้น

ผลงานของชุมชนสัมพันธ์ ผลที่เห็นได้ชัดจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ อาจแบ่งได้ดังนี้

### 1. ผลต่อตัวองค์กรเอง

ส่วนใหญ่จะเป็นผลดีต่อองค์การทั้งในการสร้างภาพลักษณ์ และการจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์การ เพราะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์การย่อมทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกว่าองค์การนั้นเป็นห่วงประชาชน ไม่ทอดทิ้ง เกิดความไว้วางใจในองค์การ และเมื่อประชาชนเกิดความไว้วางใจก็จะค่อย ๆ กลายเป็นความระลึกถึง ผูกพันกับองค์การอยู่เสมอ ทำให้ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่องค์การจัดมาบริการ รวมทั้งมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์การนั้น

แต่ในทางกลับกัน ประชาชนบางกลุ่มอาจคิดว่าการที่องค์การต่าง ๆ เหล่านี้ทำไปเพียงเพื่อผลประโยชน์ขององค์การตนเอง ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับอย่างแท้จริงแล้ว ทำให้ประชาชนไม่ไว้วางใจต่อองค์การนั้น ซึ่งทำให้เกิดผลเสียหายต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฉะนั้นผลของกิจกรรมเพื่อชุมชนที่มีต่อองค์การนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผลดีต่อองค์การ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับตัวองค์การเองที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ทางด้านกิจกรรมเพื่อชุมชนอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะ “ทำเพื่อชุมชน” ถ้าองค์การต่าง ๆ คอยมุ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือเพียงเพื่อประโยชน์ขององค์การตน ผลเสียย่อมจะสะท้อนกลับมายังองค์การในที่สุด

## 2. ผลต่อประชาชนทั่วไปและสังคม อาจแบ่งพิจารณาเป็น 2 แบบ คือ

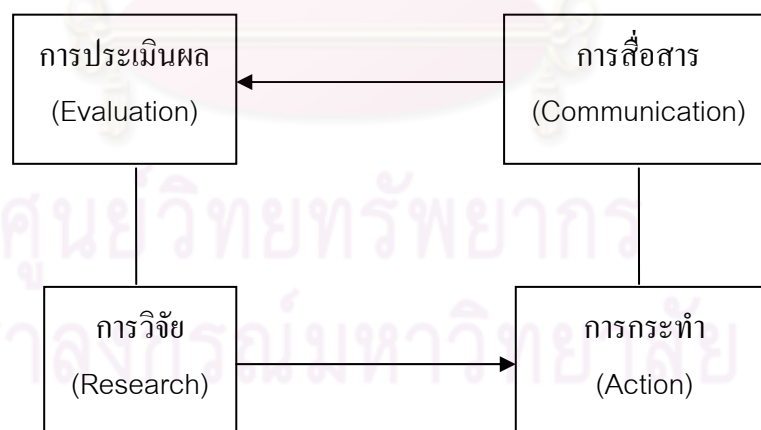
(1) กิจกรรมที่เห็นผลได้ง่ายชัดเจน เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนโดยตรงและช่วยพัฒนาสังคมด้วย เช่น การแจกทุนการศึกษา การสร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร การสนับสนุนอุปกรณ์กีฬาแก่เยาวชน การสร้างถนน ฯลฯ

(2) กิจกรรมที่เห็นผลไม่ชัดเจน ประเมินผลยาก เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ประกอบกันจึงจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เช่น การนำประชาชนชมกิจการของบริษัท ฯลฯ

### การประเมินผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

เมื่อมีการจัดทำเป็นโครงการชุมชนสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ก็จะได้เห็นว่าหลักสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะเริ่มด้วยการทำวิจัยเพื่อหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ จากนั้นก็จะมีกิจกรรมทำเพื่อแก้ปัญหา หรือมีกิจกรรมที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน และในที่สุดก็จะมีประเมินผลการกระทำดังกล่าวตามสูตร R-A-C-E (Research-Action-Communication-Evaluation) โดย จอห์น ซี มาร์สตัน (Marston, 1979)

แผนภาพที่ 3: แสดงสูตร R-A-C-E โดย จอห์น ซี มาร์สตัน



R-A-C-E Formula

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาด้วยกัน (พรทิพย์ วรรกิจโกศาทร, 2531) คือ

1. ก่อนเริ่มโครงการ เป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องจัดทำโครงการนั้น รวมทั้งการประเมินศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับโครงการได้ เพื่อจะช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม
2. ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วน เพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะได้ดำเนินงานต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการใดโครงการหนึ่ง เป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือไม่เป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีสิ้นสุด ดังนั้นการประเมินในแต่ละปีจะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ และแสดงถึงปัญหา อุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนดำเนินงานในปีต่อไป การประเมินผลประเภทนี้มีลักษณะเป็นการผสมผสานของการประเมินผลสองวิธีแรก

### **ปัจจัยต่อความล้มเหลวหรือไม่ประสบความสำเร็จของงานชุมชนสัมพันธ์**

ถึงแม้ว่าการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์จะได้มีการวางแผนการดำเนินงานมาเป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มต้น รวมทั้งมีการประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนแล้วก็ตาม ก็อาจมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้มีผลกระทบต่อความล้มเหลวหรือไม่ประสบความสำเร็จของงานชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งบัญญัติ คำคุณศัพท์ (2532) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. โครงการกิจกรรมเพื่อชุมชนบางอย่างเป็นโครงการกิจกรรมระยะยาวซึ่งต้องใช้เงินทุนมากและจะต้องกระทำต่อเนื่องกัน ฉะนั้นเมื่อองค์การเกิดปัญหาการขาดแคลนเงินทุน จะทำให้โครงการหยุดชะงักไป ทำให้ประโยชน์ที่คาดว่าจะประชาชนจะได้รับเป็นอันต้องเสียไป
2. ตัวประชาชนเองไม่ค่อยสนใจ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมบางอย่าง หรือไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมบางอย่าง ทำให้ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับลดลง หรือไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เช่น การสร้างสนามเด็กเล่นของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ซึ่งเพิ่งสร้างไม่นาน แต่ทรุดโทรมลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากประชาชนที่ใช้ไม่ช่วยกันดูแลรักษา ซึ่งบริษัทเองก็ไม่สามารถ



หาคนและกำลังเงินมาคอยรักษาอยู่ตลอดเวลาได้ ทำให้ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับเป็นเพียงระยะสั้น ๆ

3. ตัวองค์การเองทำกิจกรรมชุมชนเพื่อประโยชน์ของตนมากกว่าเพื่อสังคมและประชาชน เป็นการทำให้เพียงเพื่อเอาหน้า เพื่อโน้มน้าวประชาชนให้หันมานิยม เชื่อถือเท่านั้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

#### ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมนั้นเป็นกระบวนการส่งเสริมให้บุคคลเข้ามามีบทบาทร่วมกันคิด ตัดสินใจและแก้ปัญหาที่สมาชิกมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในกิจกรรมกลุ่ม โดยอาจจะเกี่ยวข้องในลักษณะการทำงานร่วมกัน การดำเนินงานร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลาย ๆ เรื่อง เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

การมีส่วนร่วมของบุคคล คือ การที่บุคคลหรือชุมชน พัฒนาขีดความสามารถในการจัดการและควบคุมการใช้ และการกระจายทรัพยากร ปัจจัยการผลิต ที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม

สหประชาชาติ (2521) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชน” ซึ่งมีฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาว่า เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในระดับต่าง ๆ คือในกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคม และการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ใน การเข้าร่วมปฏิบัติการตามแผนการ หรือโครงการในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ (United Nation, 1978)

ความหมายของการมีส่วนร่วมนั้นมีหลากหลาย ดังที่รายงานการประชุมของ The Ad Hoc Group of Experts ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “Popular Participation as a Strategy for Promoting Community Level Action and National Development” (อ้างใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์, 2535:79) ได้กล่าวไว้ว่า “คำว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น ไม่สามารถให้คำจำกัดความที่แน่นอนได้ และมีการให้ความหมายต่างกันในแต่ละประเทศ หรือแม้แต่ในประเทศเดียวกัน การที่จะเข้าใจความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นจะต้องพิจารณาถึงบริบท ของแต่ละประเทศ และสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ของประเทศนั้น” และมีการให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้กว้าง ๆ คือ การมีส่วนร่วมของประชาชน จะนำมาซึ่งโอกาสที่จะทำ

ให้สมาชิกของชุมชน และสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและมีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนา และในการแบ่งสรรผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรม ซึ่งหมายถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียมในประเด็นของการสนับสนุนกระบวนการพัฒนาการแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรมการตัดสินใจในรูปของการกำหนดเป้าหมาย การวางนโยบาย การวางแผน และการปฏิบัติตามแผน ทั้งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Department of International Economic and Social Affairs, 1981)

รอม พี ยาดาว (Rom P. Yadav อ้างในเฟื่องฟ้า คณานุรักษ์, 2530) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึง การร่วมมือของประชาชนด้วยความตั้งใจและสมัครใจโดยไม่ถูกบังคับซึ่งกระบวนการความร่วมมือของประชาชนนั้นต้องมีความรู้สึกดังต่อไปนี้

1. การเข้าร่วมในการตัดสินใจตกลงใจ
2. การเข้าร่วมในการดำเนินการของแผนและโครงการพัฒนา
3. การเข้าร่วมในการติดตามและประเมินผลโครงการและแผนงานของการพัฒนา
4. การเข้าร่วมในการรับผลประโยชน์จากการพัฒนา

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (2522) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริมชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชน ทั้งในส่วนบุคคล กลุ่มคน ชมรม สมาคม มูลนิธิ และองค์การอาสาสมัครรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องรวมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้ คือ

1. ร่วมทำการศึกษา ค้นคว้า ปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ตลอดจนความต้องการของชุมชน
2. ร่วมคิดและสร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไข และลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางนโยบายหรือแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรม เพื่อจัดและแก้ไข ปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชน ตามขีดความสามารถของตนเอง และหน่วยงาน

7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบายแผนงานโครงการและกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจกรรมที่ได้ทำไว้ทั้งเอกชนและรัฐบาลที่ใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (อ้างในทวีทอง หงส์วิวัฒน์, 2527) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง ความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ จิตใจ (Mental And Emotional Involvement) ของบุคคล ในสถานการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลในการเกี่ยวข้องดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการบรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่ม ทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มด้วย นอกจากนี้รูปแบบของการมีส่วนร่วมได้แบ่งออกเป็น 3 ประการตามลักษณะของการมีส่วนร่วมดังนี้ คือ

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสมาชิกต่าง ๆ

2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม โดยผ่านองค์กรผู้แทนของประชาชน เช่น กรรมการกลุ่ม หรือ ชุมชน

3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้ โดยผ่านองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนประชาชน เช่น สถาบันหรือหน่วยงานที่เชิญชวน หรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม

ทั้งนี้การมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิดสำคัญ ดังนี้คือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลส่วนบุคคลซึ่งบังเอิญพ้องต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม

2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่ นั้น ผลักดันให้พุ่งไปสู่การรวมกลุ่ม วางแผน และลงมือกระทำร่วมกัน

3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังเกิดจากแนวความคิดอื่น ๆ เช่น

1. ความศรัทธา ที่มีต่อความเชื่อ บุคคลสำคัญ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์ การสร้างโบสถ์วิหาร เป็นต้น

2. ความเกรงใจ ที่มีต่อบุคคลที่เราเคารพนับถือ หรือมีเกียรติยศ ตำแหน่ง ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วย ทั้ง ๆ ที่ยังไม่มีคุณศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ

3. อำนาจบังคับ ที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่าทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามความสำเร็จของการมีส่วนร่วมขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. ประชาชนจะต้องมีเวลาที่จะมีส่วนร่วมก่อนเริ่มกิจกรรม การมีส่วนร่วมไม่เหมาะสมในสถานการณ์ฉุกเฉิน

2. ประชาชนต้องไม่เสียเงินเสียทอง ค่าใช้จ่ายในการมีส่วนร่วมมากเกินไปเขาประเมินค่าผลตอบแทนที่จะได้รับ

3. ประชาชนต้องมีความสนใจที่สัมพันธ์สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมนั้น

4. ประชาชนต้องสามารถสื่อสารรู้เรื่องกันทั้งสองฝ่าย

5. ประชาชนต้องไม่รู้สึกระทอบกระเทือนต่อตำแหน่ง หน้าที่ หรือสถานภาพทางสังคมหากจะมีส่วนร่วม

รูสโซ (Rousseau อ้างใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์, 2535) ได้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participation Theory Of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่าจะเลือกในการมีส่วนร่วมหรือไม่ ที่สำคัญคือจะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร หรือเป็นนายแห่งชีวิตใคร

2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและความสามารถพึ่งพาตนเองซึ่งจะทำให้เกิดการตระหนักรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

ลือชัย ศรีเงินยวง และผาสุก เอกวานิช (2526) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงจะต้องไม่หมายความว่าเพียงแต่การดึงประชาชนเข้ามาร่วมโครงการที่รัฐเป็นผู้กำหนด “รูปแบบและเป้าหมายของงาน” รวมทั้ง “กำหนดให้มีการร่วมงาน” ดังที่ผ่านมา แต่จะต้องมีส่วนร่วมอย่างมีสำนึกรับผิดชอบและมีบทบาทอย่างเต็มที่ ตั้งแต่คิดค้นปัญหา วางแผนปฏิบัติงาน กำกับดูแล ตลอดจนประเมินผลติดตามงาน การมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงนั้นจะต้องหมายถึง การมอบอำนาจอธิปไตยขั้นพื้นฐานคืนสู่ประชาชน การพยายามจัดตั้งและพัฒนาองค์กรภาคประชาชนให้เข้มแข็งบนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองเป็นสำคัญ

ปฤษฎางค์ บุญเชื้อ (2536) ได้แบ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 5 ระดับคือ

1. ประชาชนมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และความต้องการของชุมชน ตลอดจนเรียงลำดับความสำคัญของปัญหา ร่วมกับผู้ปฏิบัติงานในสนาม
2. ประชาชนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาและแนวทางต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหา
3. ประชาชนมีส่วนร่วมในการพิจารณาแนวทาง และวิธีการแก้ปัญหาและวางแผนเพื่อแก้ปัญหาร่วมกันกับผู้ปฏิบัติงานในสนาม
4. ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแผนเพื่อแก้ปัญหา
5. ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามผลการปฏิบัติงานร่วมกันกับผู้ปฏิบัติงานในสนาม

ส่วนปัจจัยพื้นฐานในการระดมการมีส่วนร่วมของประชาชนที่องค์การอนามัยโลก (WHO: World Health Organization) (อ้างในเฟื่องฟ้า คณานุรักษ์, 2530) ได้เสนอให้มี 3 ประการคือ

1. ปัจจัยของสิ่งจูงใจ จากสภาพความเป็นจริงของชาวบ้านที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ทั้งในแง่การร่วมแรง ร่วมทรัพยากร หรืออื่น ๆ นั้นมีเหตุผลอยู่ 2 ประการคือ

- การมองเห็นว่าตนจะได้ประโยชน์ตอบแทนในสิ่งที่ตนทำไป ซึ่งถือเป็นเรื่องการกระตุ้นให้เกิดมีสิ่งจูงใจ

- การได้รับการบอกกล่าวหรือชักชวนจากเพื่อนให้เข้าร่วม โดยมีสิ่งจูงใจเป็นตัวนำ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องการก่อให้เกิดมีสิ่งจูงใจ

นอกจากนี้ William Reeder (1963) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ได้ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนหรือไม่เข้ามามีส่วนร่วม ดังนี้

1. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน ทศนคติและค่านิยมของตน
2. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นมีคุณค่าสอดคล้องกับผลประโยชน์ตน
3. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมและปกป้องรักษาผลประโยชน์ของตน

4. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะไม่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมตนเองได้เคยมีประสบการณ์ที่เป็นอดีตต่อกิจกรรมนั้นมาแล้ว

5. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองได้มาหรือหวังไว้

6. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของตนเองเป็นส่วนใหญ่

7. การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลจะกระทำโดยการบีบบังคับหาได้ไม่

8. การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคล ย่อมขึ้นอยู่กับนิสัยและจารีตประเพณี

9. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะเอื้ออำนวย

10. การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถ

11. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุน กระตุ้น ยั่วยุ และจูงใจให้เกิดขึ้น

ปัจจัยโครงสร้างของช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วม แม้ว่าจะเห็นประโยชน์ของการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนา แต่ก็ไม่อาจจะเข้าร่วมกิจกรรมได้ เนื่องจากไม่เห็นช่องทางของการเข้าร่วม หรือเข้าร่วมแล้วก็ไม่ได้รับผลดังที่คาดคิดไว้ เนื่องจากการเข้ามามีส่วนร่วมนั้นมิได้มีการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น ภาวะผู้นำ กฎระเบียบแบบแผน และลักษณะการทำงาน เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานทางด้านโครงสร้างของช่องทางในการเข้าร่วมจึงควรมีลักษณะ

1. เปิดโอกาสให้ทุก ๆ คน และทุก ๆ กลุ่มในชุมชนมีโอกาสเข้าร่วมในการพัฒนาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยการเข้าร่วมอาจอยู่ในรูปแบบของการมีตัวแทนหรือเข้าร่วมโดยตรงก็ได้

2. ควรมีกำหนดเวลาที่แน่ชัด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมจะสามารถกำหนดเงื่อนไขของตนเองได้ตามสภาพเป็นจริงของตน

3. กำหนดลักษณะของกิจกรรมที่แน่นอนว่าจะทำอะไร

4. ปัจจัยอำนาจในการส่งเสริมกิจกรรมของการมีส่วนร่วม โดยปกติที่ผ่านมาในกิจกรรมหนึ่ง ๆ แม้ว่าประชาชนจะเห็นด้วย ได้มีโอกาสเข้าร่วม แต่ก็ไม่อาจกำหนดเป้าหมาย

วิธีการ หรือผลประโยชน์ของกิจกรรม แต่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดและการจัดสรรของเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งไม่อาจจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่แท้จริง

ศาสตราจารย์โจเซ่ เอ อักบายานี จูเนียร์ (Agbayani Jr., 1970) ได้จัดลำดับขั้นของการเข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การเข้าร่วมประชุม
2. การออกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
3. การตีปัญหาให้กระจ่าง
4. การออกเสียงสนับสนุนหรือคัดค้านปัญหา
5. การออกเสียงเลือกตั้ง
6. การบริจาคเงิน
7. การบริจาควัตถุ
8. การช่วยเหลือด้านแรงงาน
9. การใช้โครงการที่เป็นประโยชน์ให้ถูกต้อง
10. การช่วยเหลือในการรักษาโครงการ
11. ทำงานกับแกนนำในการเปลี่ยนแปลง

นอร์แมน อัพฮอฟ (Uphoff, 1981) ได้สร้างกรอบพื้นฐานเพื่อการอธิบายและวิเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อาจเป็นการตัดสินใจในระยะแรกเริ่ม การตัดสินใจในช่วงของกิจกรรม และการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม อาจเป็นในรูปของการเข้าร่วมโครงการ โดยการให้การสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การร่วมในการบริหารหรือการร่วมมือ รวมทั้งการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ทางวัตถุ ทางสังคม หรือโดยส่วนตัว
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล เป็นการควบคุมตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นเงื่อนไขที่ธุรกิจอุตสาหกรรมพึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อดำรงรักษาไว้ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่คนในสังคมนั้นๆ นอกเหนือไปจากการดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรเพียงอย่างเดียว (บรรยงค์ ไตจินดา, 2545)

กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดสำคัญที่องค์กรภาคธุรกิจในปัจจุบันกำลังให้ความสนใจ โดยหลายๆ องค์กรได้นำแนวคิดนี้ไปปรับใช้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรในการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารจัดการขององค์กร โดยกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เกิดจากความจริงที่ว่า ภายใต้การขับเคลื่อนของโลกาภิวัตน์ ทำให้ธุรกิจก้าวเข้ามามีบทบาทกับผู้คนในท้องถิ่นมากกว่าภาครัฐ และการตระหนักในความจริงประการนี้ ทำให้เกิดกระแสกดดันจากผู้บริโภค และนักลงทุนทั่วโลก พวกเขาต้องการให้ธุรกิจเป็นมากกว่าองค์กรที่เป็นมากกว่าองค์กรที่มุ่งเน้นแสวงหาผลกำไรที่สูงสุดเพียงอย่างเดียว โดยละเลยต่อผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและชีวิตพลเมืองบนโลก และกระแสนี้ถูกปลุกขึ้นตั้งแต่ ปี 1980 เป็นต้นมา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดทุนนิยมสุดโต่งที่มุ่งเน้นผลกำไรสูงสุดด้วยการกระตุ้นการบริโภคจนเกินพอดีมาสู่แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ถูกส่งทอดต่อมาสู่แนวคิด “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)” ด้วยการเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2550)

ศาสตราจารย์วอเรน อาร์ พลังเกตต์ ให้ความหมายของ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ความเป็น “เจตนาที่ไม่เพียงจะสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจของบุคคลและองค์กรของตนฝ่ายเดียว แต่ยังป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์เหล่านั้นให้เกิดแก่บุคคลอื่นและสังคม รวมถึงความพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายอีกด้วย”

นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ ยังได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในหัวข้อ The Ethical and Social Responsibility Review ว่า “การยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการตลาด ควรมีข้อปฏิบัติอย่างแหลมคม 3 ประการ ดังนี้ ประการที่หนึ่ง สังคมต้องใช้กฎเกณฑ์กำหนดหมายลงไปให้ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้ว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมปฏิบัติเช่นใด จึงผิดกฎหมาย ต่อต้านสังคม หรือต่อต้านการแข่งขัน ประการที่สอง บริษัทต้องยอมรับและเผยแพร่จรรยาบรรณ (A written code of ethics) สร้างพฤติกรรมจรรยาอาชีพอาไว้เป็นปรเพณีปฏิบัติของบริษัท พร้อมทั้งยอมให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุดในการตรวจสอบจริยธรรมและ



พฤติกรรมความถูกต้องตามกฎหมายบริษัท ประการที่สาม นักการตลาดแต่ละคนต้องมีหัวใจที่ปะทะกับจิตต่อสังคม (Social Conscience) ในทุกกรณีที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องกันกับบริษัท”

แม้ว่าในปัจจุบัน นิยามของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน แต่สิ่งที่ธุรกิจทั่วโลกซึ่งประกาศตัวแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แสดงความใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนที่องค์กรมีความเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพก่อนการผลิตออกสู่ท้องตลาดด้วยกระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม การรับผิดชอบต่อพนักงานซึ่งเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร โดยดูแลความเป็นอยู่และระดับคุณภาพชีวิต พร้อมกับแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับใกล้ๆ อย่างบริเวณรอบๆ โรงงานหรือบริษัทตั้งอยู่ และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภาคใหญ่ที่มุ่งพัฒนาชีวิตและความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้คนในสังคม เพราะธุรกิจไม่สามารถดำรงอยู่ได้ หากสังคมนั้นๆ ไม่สามารถดำรงอยู่ได้

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น อาจเกิดความคิดที่ว่าเป็นเรื่องยากที่ภาคธุรกิจ จะเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง เพราะเสียเวลา เสียโอกาส เสียเงิน และเมื่อทำไปแล้ว “ใครจะแลเห็นคุณค่าของความเสียสละนั้น” โดย ไฮเวด อาร์ โบเวน ได้แสดงทัศนะที่สามารถตอบอธิบายและสร้างความเข้าใจในประเด็นความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจได้อย่างถ่องแท้ โดยแสดงไว้ในงานเขียนเรื่อง การบริโภคที่ไม่ยุติธรรม (Invidious Consumption) เป็นการบริโภคที่โอ้อวด ทำให้เกิดความอิจฉาแก่ผู้อื่น ความว่า

“ควรหรือไม่ที่ผู้ชายจะขายของให้ลูกค้าโดยบุกรุกหรือทำลายความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การเคาะประตูบ้าน ควรหรือไม่ที่ผู้ชายใช้วิธีการชักนำลูกค้าโดยตะโกนใส่กรอกหู เสนอโอกาส เสนอรางวัล โดบล่าลูกค้าเหมือนเหยี่ยวและใช้เล่ห์เหลี่ยมอื่นๆ ซึ่งอย่างน้อยที่สุดควรคำนึงว่า เป็นวิธีการที่ดีหรือมีมารยาทหรือไม่ ควรหรือไม่ที่ผู้ชาย ใช้เทคนิควิธีการขายที่สร้างภาวะกดดันให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตน สมควรหรือไม่ที่ผู้ชายใช้เทคนิควิธีการขายที่สร้างภาวะกดดันลูกค้าให้ซื้อสินค้าของตน สมควรหรือไม่ที่ผู้ชายพยายามรวบรัดยึดเยียดสินค้าหมดสภาพเป็นสินค้าตกชั้น โดยไม่พูดถึงสินค้าตัวใหม่ๆ แบบใหม่ๆ ของตนเลย สมควรหรือไม่ ที่ผู้ชายจะเข้าซื้อและพยายามสร้างแรงจูงใจด้านวัตถุนิยมอย่างเพ้อฝัน สร้างการบริโภคที่หรรษาเพริศแพร้ว แล้วมีลูกตื้อลูกค้าให้อยู่หมัด” (Boven, 1953)

จากข้อความข้างต้น จึงเกิดเป็นพันธกิจ เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมทุกหน่วย ที่จะต้องดำเนินการให้ครอบคลุมในเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า

“ความรับผิดชอบต่อสังคม” สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 โครงสร้างสำคัญ แสดงเป็นรูปปิรามิดของ คาร์รอล (Carroll’s Pyramid) ได้ดังต่อไปนี้ (Carroll, 1991)

**แผนภาพที่ 4:** แสดงโครงสร้างสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ



จากปิรามิดของคาร์รอล บรรยงค์ โตจินดา ยังได้ให้รายละเอียดของโครงสร้าง ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกุศลหรือความรักในมนุษยชาติ (Philanthropy) คือ การระดมทรัพยากรสนับสนุนให้คนเป็นเครื่องมือ เครื่องจักรหรือทาสน้ำเงิน ความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะนี้ องค์กรควรจะแสดงให้เห็นเป็นนโยบายของบริษัท เป็นวัฒนธรรมขององค์กรหรือเป็นจรรยาบรรณและข้อกำหนดที่พนักงานทุกคนทุกระดับต้องถือปฏิบัติ โดยไม่ต้องรอให้ กฎระเบียบ กฎหมายบ้านเมืองมาบังคับให้ทำตาม โดยที่องค์กรควรมีส่วนสนับสนุนทางการเงินหรือรู้จัก “คืนกำไรให้แก่สังคม” ในรูปบริจาคการกุศล การศึกษา การสาธารณสุข และเมื่อเกิดอุบัติเหตุทางธรรมชาติ นอกจากนี้ ควรมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ให้แก่ชุมชนและสังคมเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิต สวัสดิภาพและสวัสดิการสังคมของคนในสังคม เพื่อเราจะได้เป็นนิติบุคคลพลเมืองดี สามารถสร้างสรรคมาตรฐานการครองชีพของสังคมให้สูงขึ้น เพื่อส่วนรวม

ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethics Responsibility) คือ ความสำนึกของ บริษัทที่จะพิจารณาและปฏิบัติสิ่งที่ถูกต้องดีงาม เหมาะสม ยุติธรรมต่อสังคม และสนับสนุนเชื้อฟัง ปฏิบัติตามกฎหมาย มีข้อสังเกตว่า บริษัทใดเชื่อว่าจริยธรรมเป็นเรื่องยากอย่างยิ่งที่จะนำมา ปฏิบัติและถือว่าเป็นเรื่องส่วนตัว เฉพาะตัว ที่ควรจะพูดกันที่บ้านหรือที่วัด บริษัทที่คิดเช่นนี้ มักจะ เหมินความรับผิดชอบต่อสังคม ควรนำจริยธรรมทางธุรกิจเข้ามาร่วมในแผนกลยุทธ์ของบริษัท และ สร้างจริยธรรมขึ้นภายในบริษัทจนเป็นภารกิจประจำวันอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ควรเป็นผู้นำด้านจริยธรรมและเป็น “Role Model” ในวัฒนธรรมขององค์กร ไม่ควรผิดผ่อน ดุบาย ละเลยหลักการจริยธรรม จึงควรดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์การในฐานะนิติบุคคล พลเมืองดี จะทำอะไรให้อยู่ในแนวทางจริยธรรมตลอดไป

ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) คือ ภาคธุรกิจควรรู้และ ปฏิบัติตามกฎหมายเช่นเดียวกับหน้าที่ของพลเมืองดีทั่วไปที่จะปฏิเสธว่าไม่รู้แล้วไม่ทำตาม กฎหมายไม่ได้ เพราะกฎหมายเป็น “กรอบของสังคม” ให้ทุกคนในสังคมได้ปฏิบัติตาม และปฏิบัติ ตนอย่างถูกต้อง โดยที่กฎหมายเป็นปทัสถานทางสังคมที่บ่งชี้ไว้อย่างชัดเจนว่า ทำอย่างไรถูก และ ทำอย่างไรผิด ตามกติกาประชาชน ถ้าทำผิดหรือไม่ทำตาม ละเลย ไม่ปฏิบัติตามก็จะมีบทลงโทษ ซึ่งเป็นไปตามระเบียบของกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย (Low-Enforcement) เป็นที่ยอมรับ ของสังคม นอกจากนี้ กฎหมายยังส่งเสริมความเสมอภาคและความปลอดภัย เช่น ความเสมอภาคทางเชื้อชาติ สีผิว เพศ ศาสนา สิทธิทางการเมือง เป็นต้น

ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economical Responsibility) เป็นรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะทุกกิจกรรมทางธุรกิจ เป็นบทบาทของหน่วยธุรกิจในระบบ เศรษฐกิจนั้นถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สามารถหาผลกำไรได้จากสังคม ในลักษณะการให้และการ รับที่ยุติธรรม ในระบบการแข่งขันที่เสรีที่ต้องมีกติกาตามกลไกตลาดเสรี การบริหารแรงงานที่ ยุติธรรมดำเนินธุรกิจที่ไม่ให้ผู้ผลิต ผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวมต้องเสียหาย โดยเฉพาะ การเลือกนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตอย่างเหมาะสมระมัดระวัง ต้องไม่ให้สังคมต้องเดือดร้อน เช่น วัตถุดิบพิษ ความเสี่ยงของรังสี อากาศเป็นพิษ น้ำเสีย พื้นดินเสียและสูญประโยชน์ เป็นต้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในเรื่องเหล่านี้เป็น “ค่าใช้จ่ายของสังคม” (Social Opportunity Cost) นั่นคือ ค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจของประเทศ

ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกันเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การประกอบธุรกิจมีวงจรที่ตอบสนองความต้องการของกันและกันระหว่างเจ้าของธุรกิจ ลูกค้า ซึ่งหมายถึงประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐ พนักงานลูกจ้าง ผู้บริโภค และสังคม สิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ เช่น การผลิตสินค้า การขายสินค้า รายได้ ผลกำไร ค่าตอบแทนของพนักงาน และความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินควบคู่กันไป หากวงจรนี้เกิดปัญหา จะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ราบรื่น หยุดชะงัก เสื่อมเสียชื่อเสียงและทำให้ธุรกิจนั้นล้มเหลว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรปฏิบัติตามแนวทางธุรกิจที่ดี ที่มีจริยธรรม มีจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อชีวิต (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2549)

ขอบข่ายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (Area of Corporate Social Responsibility) ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน (Society and Community) หมายถึง องค์กรควรผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เป็นที่ต้องการของชุมชน เป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชน และผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ไม่ทำให้ชุมชนเสื่อมโทรมหรือหม่อมมาประชาชนผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ

2. ความรับผิดชอบต่อสุขภาพและสวัสดิการของประชาชน (Health and Welfare) หมายถึง องค์กรไม่ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การผลิตสุราหรือบุหรี่ ควรมีคำเตือนผู้บริโภค เช่น บริษัทผลิตบุหรี่ในไต้หวัน ใช้คำเตือนข้างซองบุหรี่ว่า Please don't smoke too much หรือ บุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่นเดียวกับประเทศไทย กฎหมายกำหนดให้มีคำเตือนและภาพเตือนใจผู้บริโภค

3. ความรับผิดชอบต่อการศึกษา (Education) หมายถึง การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค หรือการให้ความรู้แก่ประชาชนในการใช้สินค้า หรือใช้บริการนั้นอย่างถูกวิธี

4. ความรับผิดชอบต่อมนุษยชน (Human Right) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อบุคคลที่ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือเรียกร้องต่อสินค้าหรือบริการให้สามารถทำได้ หรือสิทธิส่วนบุคคลของพนักงานและบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อ การไม่ทำให้เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ปล่อยมลพิษจากโรงงาน ไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำลำคลอง หรือไม่ปล่อยสารเคมีเป็นพิษของเสียออกมาจากกระบวนการผลิต

6. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง รับผิดชอบต่อการอุปโภคบริโภคของลูกค้า การรับประกันสินค้าที่ด้อยคุณภาพ การรับประกันคุณภาพตามที่กล่าวอ้าง

7. ความรับผิดชอบต่อวัฒนธรรมอันดี (Culture) หมายถึง การผลิตสินค้าที่คำนึงถึงวัฒนธรรมของประเทศนั้น หรือคำนึงถึงข้อกำหนดทางศาสนา เช่น การทำธุรกิจเปิดสถานบันเทิง เป็นต้น

8. ความรับผิดชอบต่อชุมชน (Voluntary Responsibility) หมายถึง อาสาสมัครเพื่อพัฒนาชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิต

9. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility) หมายถึง ทำในสิ่งที่ถูกต้อง หลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นพิษเป็นภัย เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

10. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility) หมายถึง การเชื่อฟังและปฏิบัติตามกฎหมาย

11. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) หมายถึง การพิจารณาผลกำไรที่เหมาะสม บริหารจัดการธุรกิจอย่างถูกต้อง

### ชนิดของกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ไว้เป็น 6 ชนิดกิจกรรม (Kotler & Lee, 2005) ได้แก่

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

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็น การเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาพของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (order) ของซีเอสอาร์จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก

(Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) ซึ่งเอสอาร์ในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็นซีเอสอาร์จำพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับซีเอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

ปัจจุบัน นักธุรกิจได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นกว่าแต่ก่อน แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมที่แสดงออกมานี้ อาจมีเหตุผลทางจริยธรรมหรือเหตุผลทางธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมอันเนื่องมาจากแรงจูงใจทางจริยธรรมคือ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเห็นว่า การทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่จะต้องดีงามและควรกระทำ แม้ในบางครั้งอาจทำให้ธุรกิจได้กำไรน้อยลงไปบ้างก็ตาม ส่วนการมีความรับผิดชอบต่อสังคมอันเนื่องมาจากแรงจูงใจทางธุรกิจ เกิดจากการมองผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัทในระยะยาว เพราะรู้ว่าการที่บริษัทจะแสวงหากำไรได้มาก ในระยะยาวนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของสังคม คือ มีภาพพจน์ที่ดีทางธุรกิจ หากไม่แล้ว ก็จะถูกต่อต้านทางสังคม ทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2544)

### **คุณค่าแห่งจริยธรรมทางธุรกิจ: ความรับผิดชอบต่อสังคม**

1. จริยธรรมก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Credit) โดยธรรมชาติ ความน่าเชื่อถือนั้นเกิดจากความซื่อสัตย์ ดังนั้น คนที่จริยธรรมดี กอปรด้วยความซื่อสัตย์อยู่เสมอ ย่อมได้รับความเชื่อถือ และความเชื่อถือ คือที่มาของเครดิตทางการค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งในการลงทุนและการตลาด

2. จริยธรรมก่อให้เกิดความทุ่มเท (Devotion) ของคนทำงาน อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพอันทรงพลัง (Qualitative Efficiency) ต่อการผลิตที่เต็มกำลัง (Full Capacity) หากบริษัทกอปรด้วยความมีจริยธรรม ปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างมีมนุษยธรรม และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ย่อมเป็นที่รัก ที่ผูกพันต่อพนักงาน พนักงานย่อมทุ่มเทความสามารถต่อการผลิต หรือการบริการอย่างเต็มความสามารถ อันนำมาซึ่งการผลิตและการบริการที่ดี

3. จริยธรรมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี มีผลต่อตำแหน่งทางการค้าของบริษัท (Positioning) และมีผลต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการของบริษัท (Brand Royalty) และภาพลักษณ์ทางการค้าที่ดี มีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคา (Pricing) และความภักดีต่อสินค้าและบริการมีผลโดยตรงกับยอดขาย (Sales Volume) ซึ่ง

ราคาขายและยอดขายมีผลโดยตรงกับกำไร ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจคือที่มาของความร่ำรวย

4. จริยธรรมก่อให้เกิดการลดหย่อนทางกฎหมาย กล่าวคือ บริษัทที่มีประวัติทางจริยธรรมที่ดีงาม เมื่อพลาดพลั้งไปมีคดีความกับบุคคลอื่นก็ดี หรือกับรัฐก็ดี ย่อมได้รับข้อลดหย่อนในการลงโทษตามโทษานุโทษที่บัญญัติไว้ตามกฎหมายของแต่ละสังคม

5. จริยธรรมก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข เมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ผู้ร่วมงานในบริษัท คู่ค้า ลูกค้า ผู้บริโภค รัฐบาล และสังคม ต่างก็มีจริยธรรมที่ดีต่อกัน ย่อมเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและอบอุ่นขึ้น ทุกฝ่ายจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจ สบายใจและไม่มีความบาดหมางใจกันเกิดขึ้น หรือหากมีบ้างโดยอุบัติเหตุก็จะสามารถแก้ไขได้โดยง่าย การทำงานอย่างมีจริยธรรมต่อตนเอง และต่อกันและกัน จึงเป็นการทำงานที่มีความสุขปราศจากความเครียดใดๆ นอกจากความเครียดอันเกิดจากอัตราเสี่ยงของธุรกิจนั่นเอง แต่แม้จะมีความเครียดจากภาวะเสี่ยงบ้าง จริยธรรมในการปฏิบัติงานก็จะช่วยผ่อนคลายและลดความเครียดไปได้มากทีเดียว

คุณค่าในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมนั้น ย่อมส่งผลลัพธ์ที่ดีให้องค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมภายใต้แนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาวิจัยของ Sandra Holmes ได้สอบถามเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้บริหารในการดำเนินธุรกิจต่างๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ การประกันภัย การขนส่ง และธุรกิจอื่น พบว่า ความมีจริยธรรมทางธุรกิจส่งผลในทางบวก ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยพัชรากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 3: แสดงผลลัพธ์ต่อองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม**

ผลในทางบวก Positive Outcomes	ผลในทางลบ Negative Outcomes
ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงและความนิยม 97 %	ทำให้อำไรระยะสั้นลดลง 59 %
เป็นองค์กรที่มีความเข้มแข็งในสังคม 89 %	ทำให้เกิดความขัดแย้งในเป้าหมายทาง
ทำให้มีจุดแข็งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม	เศรษฐกิจ สังคม และการเงิน 53 %
74%	สินค้าที่ผลิตสู่ผู้บริโภคมีราคาสูง 41 %
พนักงานมีความพึงพอใจสูง 72 %	เกิดความขัดแย้งทางการบริหารจัดการ 27 %
ไม่ถูกกีดกันจากข้อกำหนดทางกฎหมาย 63 %	เป็นที่ไม่พอใจแก่ผู้ถือหุ้น 24 %
ผู้บริหารมีความพึงพอใจสูง 62 %	ผลผลิตลงน้อยลง 18 %
เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ 60 %	กำไรระยะยาวลดน้อยลง 13 %
ทำให้มีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดี	รัฐบาลเพิ่มข้อกำหนดของกฎหมายมากยิ่งขึ้น
55%	11 %
เพิ่มผลกำไรในระยะยาว 52 %	องค์กรมีจุดอ่อนทางด้านระบบเศรษฐกิจและ
ทำให้รักษาลูกค้าไว้ได้ยาวนาน 40 %	สังคม 7 %
มีการลงทุนเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ 38 %	เพิ่มผลกำไรในระยะสั้นได้ 36 %

**ข้อสนับสนุนเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจที่มีคามรับผิดชอบต่อสังคม (Arguments for Corporate Social Responsibility)**

องค์กรบางแห่งได้ให้การสนับสนุนต่อจริยธรรมของธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ (เนตรีพัฒนา ยาวีราช, 2549)

ธุรกิจไม่ควรหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่อสังคม (Business is unavoidably involved in social issues) เพราะองค์กรต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากองค์กรปฏิเสธความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สนใจปัญหาสังคม เช่น การเลิกจ้าง อัตราเงินเฟ้อ หรือมลภาวะ ฯลฯ จะทำให้เกิดผลเสียและมีผลกระทบต่อองค์กรและคนส่วนใหญ่ของสังคม

ธุรกิจควรรักษาทรัพยากรทางการบริหารไว้ในสภาพความสลับซับซ้อนของปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้น เช่น ทางด้านการเงิน ด้านทรัพยากรทางการบริหารต่างๆ องค์กรมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาสังคม การมีสังคมที่ดีช่วยให้สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจดีไปด้วย จะทำให้

องค์กรได้รับผลกำไร ระยะยาวจากการลงทุน เพราะได้มีส่วนในการลงทุนเพื่อสังคมในวันนี้ ทำให้ได้รับผลสะท้อนกลับในอนาคตข้างหน้า

การมีส่วนร่วมในสังคม เป็นเครื่องช่วยป้องกันข้อจำกัดต่างๆ จากทางหน่วยงานภาครัฐ ทำให้องค์กรไม่ถูกกดดันหรือบังคับจากหน่วยงานของรัฐ เพราะองค์การสมัครใจรักษาจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

### พัฒนาการ ปัญหา และแนวทางการทำ CSR ของบริษัทจดทะเบียนไทย

ในประเทศไทย ประชาชนทั่วไปส่วนมากเข้าใจผิดคิดว่า CSR นั้นเป็นเพียงวิธีการสร้างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือประชาสัมพันธ์องค์กรว่าทำกิจกรรมเพื่อสังคมอะไรบ้าง รวมถึงคิดว่า CSR นั้นเป็นเพียงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความยั่งยืน เป็นเพียงแค่การบริจาคขององค์กร หรือแม้กระทั่งการให้เงินหรือสิ่งของช่วยชาวบ้านและเด็ก และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หรือเป็นมาตรฐานทางอุตสาหกรรมอีกอย่างหนึ่งเท่านั้น ความเข้าใจผิดที่มีต่อแนวคิดเรื่อง CSR และการปรับใช้ให้เหมาะสม สอดคล้อง เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ยังมีอยู่ครึ่งๆ กลางๆ อาทิเช่น เรื่องรูปแบบของการทำ CSR ที่เป็นเพียงการทำอีเวนต์ ซึ่งไม่มีความต่อเนื่อง แต่การทำ CSR ที่แท้จริงต้องทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัทนั้นๆ ต้องเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาก็เกิดการอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ความเข้าใจทั้งหลายเหล่านี้เป็นเพียงส่วนเริ่มต้นของการเริ่มทำ CSR ของธุรกิจที่ไม่มีความเข้าใจหรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจ พร้อมกับการทำประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม และอาจกล่าวได้ว่าการทำ CSR ในยุคแรกๆ นั้น องค์กรอาจไม่เห็นความสำคัญหรือมีความตั้งใจที่ตมามากนัก และสังเกตได้ว่าบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจอย่างหนัก ก็มักจะใช้แนวทางการทำประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านการทำ CSR และใช้ CSR เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นการทำ CSR ขึ้นในสังคม เพราะเมื่อบริษัทมีปัญหา เช่น การประท้วงเรื่องแรงงาน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ องค์กรต่างๆ เหล่านี้ จึงเริ่มเห็นความจำเป็นที่จะต้องเป็นฝ่ายเริ่มในการหันมาดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีความปรารถนาดีที่จะทำสิ่งดีตอบแทนสังคมที่ตนอยู่ กล่าวคือเป็นองค์กรที่เป็นส่วนหนึ่งของประชากรที่ดี (Corporate Citizenship) ดังเช่นตัวอย่างเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นการก่อเกิดของแนวคิด CSR ในปี ค.ศ. 1984 ที่บริษัทเนสท์เล่ (Nestle) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้ออกกิจกรรมรณรงค์ให้เด็ก

ทารกดีมีนมเนสท์เล่แทนนมแม่ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่พอใจอย่างมากในหมู่ประชาชน จนเกิดการคว่ำบาตรสินค้าของเนสท์เล่ จึงถือได้ว่าเป็นครั้งแรกๆ ที่ประชาชนรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก เพื่อบีบให้องค์กรยักษ์ใหญ่ปรับเปลี่ยนนโยบายของบริษัท

การทำ CSR ของบริษัทนั้น ยังขึ้นกับการที่ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการทำ CSR ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจไทย โดยสถาบันคีนันแห่งเอเชีย ร่วมกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเมื่อปี พ.ศ. 2548 พบว่าการทำ CSR ของบริษัทส่วนใหญ่มากถึง 63.33 % มองว่าการทำ CSR มักเกิดขึ้นเนื่องจากเจตนาธรรมของประธานกรรมการบริหาร ขณะที่ 53.33 % ทำ CSR เพื่อช่วยพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์และตราสินค้าขององค์กร ขณะที่มองว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อลูกค้าเพียง 26.67% ลงมือทำล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยง 23.33 % เพื่อความมั่นคงในสังคม 16.67% และมองว่าเป็นสิ่งที่คาดหวังจากชุมชนเพียง 6.67% เท่านั้น ดังนั้นการเริ่มทำ CSR ขององค์กรธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับผู้บริหาร แต่ผู้บริหารบางคนขาดความเข้าใจถึงประโยชน์ของ CSR ที่จะทำให้บริษัทได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างไรในแง่ของการเพิ่มผลกำไรหรือยอดขาย และบางคนไม่เห็นด้วยกับการทำ CSR เพราะเห็นว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริหารควรมอง CSR เป็นเรื่องของ “การลงทุน” ไม่ใช่เรื่องของ “ค่าใช้จ่าย หรือ ต้นทุน” ซึ่งสามารถเปรียบได้กับการฝึกอบรมบุคลากรที่ถือเป็นเรื่องของค่าใช้จ่าย และไม่สามารถมองเห็น “ผลตอบแทน” ในระยะสั้นชัดเจน เช่นเดียวกับการทำ CSR ที่ถือว่าเป็น “การลงทุน” ที่เห็นผลในระยะยาว

องค์กรต่างๆ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำ CSR มากยิ่งขึ้น โดยยังคำนึงถึงการรักษาผลประโยชน์ (กำไร) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งในสายตาของผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่การนำส่วนหนึ่งของผลกำไรที่ผู้ถือหุ้นควรจะได้รับไปทำ CSR ย่อมเกิดความไม่พอใจต่อผู้เสียผลประโยชน์ เพราะการทำ CSR นั้นไม่สามารถเห็นผลได้ชัดเจนในระยะสั้น จึงต้องผสมผสานประโยชน์และมีการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรจะต้องใช้งบประมาณจำนวนไม่น้อยในการทำ CSR แต่ในขณะเดียวกัน การที่องค์กรทำ CSR ก็จะทำให้ประชาชนรู้สึกดีต่อองค์กร เลือกว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้นๆ แทนที่จะไปบริโภคผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่ไม่ได้ทำ CSR จึงอาจกล่าวได้ว่า CSR ยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ซึ่งทำให้รายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนอีกด้วย อาจเรียกได้ว่าธุรกิจนั้นๆ ได้รับอนุญาตจากสังคมเพื่อดำเนินกิจการ (License to Operate) เมื่อประชาชนสนับสนุนองค์กรก็เปรียบเสมือนการอนุญาตให้องค์กรนั้นๆ ดำเนินธุรกิจอยู่ในสังคมของพวกเขา ในทางกลับกันหากองค์กรธุรกิจไว้จรรยาบรรณ ก็จะเปิดกิจการอย่าง

ถูกต้องตามกฎหมาย เมื่อประชาชนไม่สนับสนุน หรือคิดว่าบาตรสินค้าขององค์กรนั้นๆ ธุรกิจก็คงไม่สามารถดำเนินกิจการได้ราบรื่นนัก

บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยส่วนมากจึงได้ตื่นตัวในทำการทำ CSR ไม่ว่าจะบริษัทขนาดใหญ่หรือเล็ก ดังเช่นตัวอย่างธนาคารกรุงไทย ที่ได้ทำโครงการ “กรุงไทย Growing Green” เพื่อประกาศเจตนารมณ์การสร้างวัฒนธรรมสีเขียวในองค์กร โดยเพิ่มพื้นที่สีเขียวในอาคารสำนักงานใหญ่และสาขาต่างๆ ปลูกจิตสำนึกให้กับพนักงาน ลูกค้าและประชาชน รวมทั้งการใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบอาคารสำนักงานและสาขาโดยเน้นการประหยัดพลังงาน ทำให้ธนาคารได้รับรางวัลอาคารอนุรักษ์ทั้งในระดับประเทศและอาเซียน รวมทั้งได้ทำสาขาดั้งแบบที่เป็นอาคารอนุรักษ์พลังงานสมบูรณ์แบบอีกด้วย และตัวอย่างของบริษัททีปโก้ ร่วมกับ 6 สถาบันการศึกษาจัดโครงการ “ทีปโก้ ปลูก ปลูก พืช ช่วยพิชิตโลกร้อน” เพื่อรณรงค์ให้เยาวชนและบุคคลทั่วไปมีความเข้าใจและตระหนักว่าภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องใกล้ตัวทุกคน พร้อมทั้งกระตุ้นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยเชิญชวนให้ปลูกต้นไม้ลงในขวดเปล่าทีปโก้ ปลูก ปลูก บีม คอลเลคชั่น รสชาติได้ก็ได้ เพื่อมอบให้กรมป่าไม้ ทั้งนี้ จึงสามารถกล่าวได้ว่าโครงการ CSR ส่วนมากจะทำเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามกระแสของโลกในเรื่อง “ภาวะโลกร้อน” (Global warming) หรือ ภาวะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Change) ที่เป็นปัญหาใหญ่ของโลกเราในปัจจุบัน สืบเกิดได้จากอุณหภูมิของโลกที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จากสาเหตุหลักของปัญหานี้มาจากก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse gases) โดยที่ทุกคนบนโลกล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นต้นเหตุของปัญหานี้ จึงทำให้บริษัท องค์กร และประชาชนมีความตื่นตัวในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งการแยกขยะในองค์กร การรณรงค์ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การใช้กระดาษทั้งสองหน้าอย่างคุ้มค่า การปิดไฟในออฟฟิศในช่วงเวลาพัก หรือแม้กระทั่งการไปปลูกป่า เป็นต้น

### วัฒนธรรมการให้กับสังคมไทย

กระแส "การให้" ในสังคมไทยดำรงอยู่ในสังคมต่อเนื่องยาวนานนับตั้งแต่การทำบุญ การให้ทาน ผ่านมูลนิธิและองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ หากแต่ภาพชัดเจนที่สุดที่สะท้อนให้เห็นถึงพลังคลื่นน้ำใจของประชาชนชาวไทยคงไม่น่าจะเกินเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิ ที่ไม่เพียงแต่ของยังชีพ เม็ดเงินบริจาคจำนวนหลายร้อยล้านบาทผ่านองค์กรสาธารณกุศล การลงพื้นที่ทำโครงการให้ความช่วยเหลือของบรรดาองค์กรธุรกิจผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม ยังคงดำรงต่อเนื่องจนปัจจุบัน

หากจะมองพัฒนา "การให้" ในสังคมไทย จะเห็นว่าจิตสำนึกในเรื่องนี้เติบโตและดำรงอยู่คู่

สังคมมาอย่างยาวนาน เหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยถือเป็นแรงกระตุ้นชั้นดีที่ทำให้กระแส "การให้" เกิดภาพชัด

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม ประธานมูลนิธิกองทุนไทย ได้จัดรูปแบบคร่าวๆ ของการให้ในสังคมไทยไว้ 4 ประการ "การให้" ในเหตุการณ์สึนามิ เรียกว่าเป็น **การให้แบบกรุณา** ขณะเดียวกันก็มี **การให้แบบเมตตา** ที่ไม่ต้องรอให้เกิดทุกข์ก่อน ก็พร้อมที่จะลงไปช่วยให้เขามีความสุขมากขึ้น เช่น ธุรกิจเข้าไปช่วยให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้น มีการวางแผนจัดการตัวเองได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมี **การให้แบบมูทิตา** ซึ่งเป็นการเชิดชูเกียรติของคนดีในสังคม เป็นการช่วยสนับสนุนให้คนเกิดแรงบันดาลใจในการทำความดีมากขึ้น แต่สุดท้ายอดของ "การให้" เรียกว่าเป็น **การให้แบบอุเบกขา** คือส่งเสริมให้เกิดความสงบ สันติ ให้หลุดพ้นจากความทุกข์ที่จะทำให้เกิดสันติสุขในใจตัวเองและคนอื่น

"...แต่การที่จะพัฒนาไปถึงเป้าหมายนั้นได้ ต้องประกอบด้วยวงล้อการพัฒนา 4 ประการ คือ ต้องเกิดจากจิตสำนึก การค้นหายุทธศาสตร์ที่จะทำให้เกิดการขับเคลื่อนวงล้อแห่งการจัดการวงล้อแห่งการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง..."

"การให้" จึงไม่ได้หมายความถึงให้เงินทอง แต่สิ่งสำคัญก็คือ "การให้" ที่เป็นประโยชน์และตรงความต้องการของผู้รับ

ที่ผ่านมาหลายปรากฏการณ์สะท้อนกระแส "การให้" ไม่ว่าจะเป็นการถือกำเนิดขึ้นของ **"เครือข่ายจิตอาสา"** ที่สามารถชักชวนเครือข่าย รวมอาสาสมัครนับแสนคนทั่วประเทศเพื่อทำงานอาสาสมัคร ทั้งการเข้าไปให้ความช่วยเหลือชุมชนที่ประสบภัย เช่น เหตุการณ์น้ำท่วมจังหวัดอุตรดิตถ์ หรือการอาสาให้แรงงานและองค์ความรู้เข้าไปทำงานในพื้นที่ต่างๆ อาทิ การสอนการทำสื่อในชุมชน การลงพื้นที่ปลูกป่าชายเลน ล่าสุดมีนวัตกรรมการทำงานอาสาผ่าน **โครงการอาสาเพื่อในหลวง** โดยโครงการเป็นเสมือนตัวกลางในการทำหน้าที่จับคู่ระหว่าง **"ผู้ให้"** หรือ คนอาสา และ **"คนกลาง"** ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์เพื่อนำไปสู่ **"ผู้รับ"** ที่เหมาะสม ด้วยเหตุผลที่ว่าที่ผ่านมามีหลายคนต้องการทำงานอาสาแต่ไม่รู้ว่าจะทำเมื่อไรที่ไหน

วินัย เมฆไตรภพ ผู้ประสานงานโครงการอาสาเพื่อในหลวง เล่าให้ฟังว่า "เราพยายามไปหาโครงการที่ต้องการอาสาสมัครในรูปแบบต่างๆ ตามความถนัดของแต่ละคน บางโครงการก็ต้องใช้บางทักษะความรู้เฉพาะทาง บางโครงการก็ไม่ เราเองพยายามค้นหาพื้นที่ทำดีในมุมที่แตกต่างออกไป..." แตกต่างออกไปทั้งเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และความพิเศษของกิจกรรม "...อย่างการปลูกป่าชายเลน เราก็ไม่ได้ปลูกป่าเป็นหลัก แต่สิ่งที่เราพยายามทำคือการปลูกจิตสำนึกของคนให้รักป่า หรือโครงการอาสาข้างเตียงให้อาสาสมัครไปดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้ายที่

โรงพยาบาลจุฬาฯ ไม่เพียงช่วยผู้ป่วยทางกายและใจ แต่เป็นการยกระดับจิตใจของผู้อาสาด้วย..."

แต่หากมองการให้ในรูปแบบองค์กร กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR : Corporate Social Responsibility) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการให้ที่กำลังได้รับความนิยมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และกำลังเข้มข้นมากยิ่งขึ้นในปีนี้ ซึ่งจะทำให้ "การให้" เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

แม้ระบบการขับเคลื่อน CSR ที่แท้จริงจะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่ภายในการไม่เอาเปรียบและดูแลความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน การดูแลกระบวนการผลิต และการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ "การให้" ที่เริ่มจากชุมชนใกล้ตัวไปสู่ชุมชนที่ไกลตัว แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า กิจกรรมเพื่อสังคมก็ถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายการขับเคลื่อนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สำคัญ และทำให้รูปแบบ "การให้" ในสังคมมีกระบวนการมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก "การให้" ผ่านกิจกรรมที่ว่าจะมีลักษณะเป็นโครงการต่อเนื่อง และคำนึงถึงเป้าหมายความยั่งยืนเป็นสำคัญ ไม่ใช่แค่การบริจาคเงิน

จะเห็นว่ากิจกรรมเพื่อสังคมผ่านกระบวนการ CSR มีตั้งแต่การเข้าไปช่วยสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง การใช้ทักษะและองค์ความรู้ของพนักงานไปช่วยชาวบ้านในพื้นที่ เช่น การจัดทำบัญชีครัวเรือนของบริษัทไฟร์ซ์ วอเตอร์เฮาส์ คูเปอร์ส์ การนำพนักงานช่วยสร้างบ้านผู้ประสพภัยของบริษัทเอไอเอประเทศไทย ฯลฯ ซึ่งจะมีลักษณะพิเศษ คือ เป็น "การให้" ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างต่อเนื่องและทำแบบมีกลยุทธ์ซึ่งจะทำให้โครงการเกิดความยั่งยืนต่อผู้รับ

การตื่นตัวเรื่อง CSR ในสังคมไทยจึงน่าจะเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งในการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปของการให้ที่เป็นระบบ ซึ่งเป็นจุดอ่อนสำคัญของ "การให้" ที่ขาดความต่อเนื่อง ในอีกด้านหนึ่งหลายครั้งที่ "การให้" กลับเข้าไปทำลายและสร้างความขัดแย้งในชุมชน เนื่องจากขาดกระบวนการจัดสรรที่ดี หรือบางครั้งก็ไม่ได้ให้ตามความต้องการของผู้รับ...นั่นทำให้เงินสูญเปล่า

ในสังคมแห่ง "การให้" สิ่งที่สำคัญมากกว่าเงิน คือ ความเข้าใจในเป้าหมาย และความยั่งยืนในสังคมเป็นสำคัญ

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ในการศึกษาถึงการยอมรับหรือปฏิเสธของบุคคลนั้น นอกเหนือจากการวิเคราะห์ผู้รับสารแล้ว ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องอย่างเห็นได้ชัดอีกอย่างหนึ่ง คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ดังจะกล่าวดังต่อไปนี้

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การที่มนุษย์รับรู้ว่าการต้องการของคนเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่า หรือไม่ควร คนเรารับรู้โดยผ่านระบบสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อม จะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดเป็นความรู้สึก เป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึก ร้อน หนาว ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความรู้สึกออกไปอีกขั้นหนึ่ง เป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรร (Organize) เข้าด้วยกัน และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และสิ่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง (พัชนี เชนจรรยา, 2538) ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) เรามักเห็นในสิ่งที่เร้าต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบค้าสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย

3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันไป

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน การถูกตำหนิในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกตำหนิรู้สึกต่างจากการตำหนิต่อหน้าผู้อื่น

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรัก

### ขั้นตอนการรับรู้

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่ง Klapper (1960) ได้แบ่งขั้นตอนการกลั่นกรอง ไว้ดังนี้

1. การเลือกรับหรือใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเองเพื่อนำมาใช้แก้ไขปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของบุคคลนั้น ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติและความเชื่อเดิม ทั้งนี้การที่บุคคลได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจและสับสนได้

3. เลือกรับรู้หรือตีความสาร (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้มาตามความเข้าใจของตนเองตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. เลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ในขณะเดียวกันก็มักลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน



## แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

Good (1973) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง ความจริง เป็นข้อมูลที่มีมนุษย์ได้รับ และเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผลบุคคลควรจะต้องรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ มาสนับสนุนและให้คำตอบต่อข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ซึ่งแจ้งให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย

Roger (1970) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบโครงสร้างความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำและสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จดจำได้อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี รูปแบบ กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

แหล่งที่มาของความรู้ อาจแบ่งออกได้เป็น 5 แหล่ง ดังนี้

1. ความรู้ที่พระเจ้าเป็นเจ้าของ (Revealed Knowledge) เป็นความรู้ที่ซ่อนเร้นเป็นที่เชื่อกันว่าความรู้ประเภทนี้จะทำให้คนเราเป็นปราชญ์ได้ ได้แก่ ความรู้ที่ได้จากคำสอนของศาสนาต่างๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นจริงเพราะความเชื่อ ใครจะดัดแปลงแก้ไขไม่ได้

2. ความรู้ที่ได้มาจากผู้เชี่ยวชาญ (Authoritative Knowledge) เช่น หนังสือ พจนานุกรม การวิจัย เป็นต้น

3. ความรู้ที่เกิดจากการหยั่งรู้ (Intuitive Knowledge) เป็นความรู้ที่แสดงความเป็นจริงอยู่ในตนเอง ปัจจัยที่ทำให้การคิดหาเหตุผลไม่ถูกต้อง คือ ความลำเอียง ความสนใจ ความชอบ

4. ความรู้ที่ได้จากการหาเหตุผล (Rational Knowledge) เป็นความรู้ที่แสดงความเป็นจริงในตนเอง ปัจจัยที่ทำให้การคิดหาเหตุผลไม่ถูกต้อง คือ ความลำเอียง ความสนใจ ความชอบ

5. ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ (Empirical Knowledge) ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การจับต้องได้ และการสังเกต

Benjamin B. Bloom (1971) ได้กล่าวถึง ความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ ว่ามีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

- ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
- ความรู้เกี่ยวกับกลวิธี และการดำเนินงานที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ความเข้าใจ (comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น

- การแปลความหมาย คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง โดยการรักษาความหมายให้ถูกต้อง

- การตีความ คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้ (Application)

4. การวิเคราะห์ (Analysis)

5. การสังเคราะห์ (Synthesis)

6. การประเมินค่า (Evaluation)

การที่เราจะทราบว่าชาวบ้านมีความรู้เรื่องโรงแรมอยู่ในระดับใด จะต้องทำการประเมินความรู้ คือ การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาที่เรียนรู้ และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ของประชาชน ซึ่ง Bloom S. Benjamin (1971) ได้กล่าวไว้ที่ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึงบุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆหรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์(Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมิน (Evaluation) คือ สามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ระดับความรู้ของชาวบ้าน อาจมีความแตกต่างกัน โดยอาจจะมียุทธศาสตร์ที่มีความรู้มาก ปานกลาง น้อย หรืออาจจะไม่มีความรู้เลย ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นมาจากการรับรู้ข่าวสารของชาวบ้านเอง เมื่อชาวบ้านได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารแล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้ที่สร้างความเข้าใจตามมา แม้จะไม่สามารถจดจำเนื้อหาได้ทั้งหมด แต่การรับรู้บ่อยครั้งก็จะสามารถทำให้ชาวบ้านมีความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมเพิ่มมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว รวมไปถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละคน

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

การที่บุคคลเกิดทัศนคตินั้น ก็หมายถึงว่า บุคคลเกิดความคิด ความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบ คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นสิ่งของบุคคล องค์การ เทคโนโลยี ความคิด หรืออื่นๆ ก็ได้ และบุคคลก็จะแสดงปฏิกิริยาในทางบวกและทางลบ ต่อสิ่งนั้น ทัศนคตินั้นเป็นแนวคิดที่สำคัญทางด้านจิตวิทยาและการสื่อสารที่ได้มีการศึกษาและให้ความหมายไว้ ดังนี้

Good (1973) นิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

Krech & Crutchfield (อ้างถึงใน วิรัช ลภวิรัตนกุล) อธิบายว่า ทัศนคติ นั้นเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางสิ่งรวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด ความคิดเห็นหรือมติ ซึ่งความคิดเห็นหรือมตินี้เองที่เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ

Milton Rokeach (อ้างถึงใน กิตติมา กมลพันธุ์ฤกษ์) กล่าวว่า ทศนคติเป็นการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มเพียงของบุคคลในการที่จะตอบสนองในด้านที่ชอบหรือไม่ชอบ

Norman L. Munn (อ้างถึงใน กิตติมา กมลพันธุ์ฤกษ์) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งของสถานการณ์สถาบันใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลจะแสดงพฤติกรรมในแนวทางเดียวกันเสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า “ทศนคติ” คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

จากความหมายต่างๆ จะเห็นได้ว่า ทศนคตินั้น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้และจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

### ประเภทของทศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

ทศนคติเชิงลบ เป็นทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

### องค์ประกอบของทศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (1977) กล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติ 3 ประการ

ดังนี้

องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์ (Affective Component) คือลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

### การเกิดทัศนคติ

Krech, Crutchfield (อ้างถึงในสุนารี ประสานเสริมส่ง) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการของตนเอง ถ้าสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดไม่สามารถสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจเกิดขึ้นได้ด้วยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นบางคนอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติชมที่มีคนมาพูดให้ฟังก่อนก็ได้

การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

ทัศนคติที่มีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น เช่น ผู้ที่มีบุคลิกสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ที่ดี ส่วนผู้ที่ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม โดยมักจะมองว่า จะมีคนคอยอิจฉา หรือคิดร้ายต่างๆ

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย สามารถสรุปได้ดังนี้

ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นๆ (Communication from others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการได้รับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น วัด โรงเรียน หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นได้

### ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามากอย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่นๆ
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ วิธีหนึ่งก็คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารเหล่านี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุรพงษ์ ไสยเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใดๆของพวกเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่ต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมยาน (2531) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆโดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิต และบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่างๆซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ (เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, 2534)

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (อ้างถึงใน ปกิจ พรหมยาน) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิ ภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่เราคาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่าน ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้ (ประจวบ อินอืด อ่างโน เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, 2534)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลนั้นเอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน



4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุกราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น

6. มนุษย์จะมีลักษณะในการสื่อความหมาย ที่เขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายใต้จิตสำนึก เช่นเราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่าเป็นบุคคลเช่นไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทักษะคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge)

ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจจะมีผลกระทบ ต่อสังคมจากการรับสารนั้นๆ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะขณะนี้ในสังคมเกิดปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทักษะคติในการที่จะยอมรับหรือปฏิบัติสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทักษะคติเสียก่อนโดยให้ความรู้ (Zimbardo, 1977)

ทักษะคติของบุคคลสามารถจะถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทักษะคติทางด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และเมื่อส่วนประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นเดียวกัน เช่น ถ้ามีส่วนประกอบของทักษะคติทางด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อส่วนประกอบย่อยของทักษะคติเปลี่ยนแปลงก็ย่อมส่งผลให้ทักษะคติโดยรวมเปลี่ยนแปลงด้วย

## กระบวนการที่แสดงว่าคุณคนได้ถูกชักจูงใจโดยการสื่อสาร

จากการศึกษาของ ไฮฟแลนด์ และเจนิส (Hovland and Janis, 1959) ระบุว่ากระบวนการ 4 ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นตัวกำหนดหรือแสดงว่าคุณคนได้ถูกชักจูงใจโดยการสื่อสาร

1. การใส่ใจ (Attention) ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจ ความสนใจหรือตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร ก็ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้

2. ความเข้าใจ (Comprehension) หลังจากใส่ใจในข่าวสารแล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือความเข้าใจ ถึงแม้ว่าผู้ฟังจะใส่ใจกับข่าวสารนั้น แต่ถ้าไม่เข้าใจข่าวสารนั้นก็เลยไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น

3. การยอมรับ (Acceptance) การยอมรับข่าวสาร แนวความคิด ข้อโต้แย้ง และข้อสรุปของข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสมบูรณ์ได้ ถ้าแนวความคิดนั้นผู้ฟังยอมรับหรือเห็นด้วย การที่เขาตัดสินใจทำสิ่งใดๆก็ย่อมมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้น

4. ความคงอยู่ (Retention) ประสิทธิภาพข่าวสารจะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคงอยู่ของข่าวสารนั้น หรือความจำได้ของบุคคลนั่นเอง ข่าวสารนั้นจะต้องมีพลังในการคงอยู่ (Staying Power) กับบุคคลนั้นเพื่อจะได้เกิดผลในเวลาต่อมา

ซึ่งสอดคล้องกับโรเจอร์ (Roger, 1973) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็เลยเกิดความรู้อะไรเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

แนนซีช วาทซ์ (Nancy E. Schwartz, อ้างถึงในเพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, 2534) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

#### 4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่ง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่าการเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นในการจะให้มีการยอมรับปฏิบัติได้ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้

นอกจากทฤษฎีการให้ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม สามารถใช้วัดความสำเร็จในการพัฒนาประชาชนดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทฤษฎีนี้ยังเป็นทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีนักวิชาการหลายท่านที่มักเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองเป็นทฤษฎีเดียวกัน เนื่องจากเป็นส่วนเสริมกัน เพราะการเผยแพร่ข่าวสารสามารถเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมเป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การเผยแพร่ข่าวสารเน้นกลไกของการยอมรับสาร (นวัตกรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไร ด้วยเหตุนี้ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม จึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่ข่าวสาร (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร 2533 : 119)

### ช่องว่างความรู้ ทัศนคติและการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ (Roger 1971 อ้างในสุรธรรม โภธิศรี 2535) เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้วนั้น แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุป ก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

ในการเปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะและการปฏิบัติ KAP-GAP นี้ โรเจอร์ (Roger, 1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดโดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆที่ยังไม่ยอมรับ
3. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม
4. ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อนำใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

### แนวคิดธุรกิจโรงแรม

ในการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ผู้วิจัยเห็นสมควรที่จะศึกษาถึงรายละเอียดต่างของธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ และความเข้าใจให้กับผู้ที่สนใจ โดยให้รายละเอียดในประเด็นต่างๆ ของธุรกิจโรงแรม เช่น โครงสร้างของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจโรงแรม ประเภทของโรงแรม และการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เป็นต้น

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ได้ให้คำจำกัดความของโรงแรมว่า “สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน” ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

- สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น
- สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

## โครงสร้างของอุตสาหกรรมโรงแรม

ลักษณะการทำงานของธุรกิจโรงแรม คือ การให้บริการโดยคน แม้ว่าในปัจจุบันจะใช้เครื่องจักรมาทดแทนในงานบางส่วน แต่ธุรกิจโรงแรมก็จะเปลี่ยนลักษณะการให้บริการจากคนมาเป็นเครื่องจักรไม่ได้ เนื่องจากงานของโรงแรมมีลักษณะการทำงานต่อเนื่องกัน 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดเหมือนเช่นธุรกิจอื่นๆ โดยทั่วไป โรงแรมจะแบ่งสภาพงานออกเป็น 3 ส่วน คือ งานส่วนหน้า งานส่วนหลัง และงานด้านการจัดการ ดังนี้ (วันเพ็ญ กฤตผล, 2533)

**งานส่วนหน้า (Front of the house)** หมายถึง กิจกรรมส่วนหน้าของโรงแรมทั้งหมด ได้แก่ แผนกต้อนรับห้องพัก แผนกต้อนรับ แผนกบริการความสะดวก ลักษณะของงานส่วนหน้าจะเกี่ยวข้องกับผู้มาพักที่โรงแรม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า จุดศูนย์กลางหรือส่วนที่สำคัญที่สุดของการดำเนินงานของธุรกิจประเภทนี้จึงอยู่ที่ส่วนหน้า

**งานส่วนหลัง (Back of the house)** กิจกรรมด้านหลังของโรงแรมทั้งหมด งานส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับงานสนับสนุนให้การดำเนินงานของโรงแรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งได้แก่ การเสนออาหารและเครื่องดื่ม และการบริการ มักประกอบด้วยงานต่างๆ ดังนี้ ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม งานของฝ่ายแม่บ้าน ฝ่ายช่างและฝ่ายรักษาความปลอดภัย

**งานด้านการจัดการ (Management and Executive)** เป็นงานที่ส่งเสริมการดำเนินงานและบริหารงาน ได้แก่ ฝ่ายจัดการ ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายขาย ฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายบุคคล ฝ่ายจัดซื้อ

อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของตำแหน่งต่างๆ ในการประกอบธุรกิจโรงแรมนั้น โดยแต่ละตำแหน่งจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ (ชัญชัลย์ จิระเกียรติ, 2548)

**ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)** มีหน้าที่ในและความรับผิดชอบครอบคลุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายที่กำหนด ทำหน้าที่เสมือนผู้จัดการทุกแผนก รับผิดชอบการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมทั้งหมด โดยเป็นผู้ประสานงานด้านต่างๆ ให้ดำเนินไปโดยสอดคล้องและราบรื่น

**ฝ่ายกิจการส่วนหน้า (Front Office Division)** มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการขายห้องพัก ซึ่งแบ่งงาน ดังนี้

- แผนกสำรองห้องพัก มีหน้าที่รับจองและยืนยันการจองห้องพัก รับเงินมัดจำค่าห้องพัก ควบคุมและเช็คสถานะของห้องพักที่พร้อมจะขายได้

- แผนกต้อนรับ มีหน้าที่คอยบริหาร อำนาจความสะดวกสบายแก่แขกผู้มาเข้าพัก ในเรื่องต่างๆ เช่น ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่แขกต้องการ และยังมีหน้าที่ในการประสานกับส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นเสมือนศูนย์ประสานงานหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ

- แผนกโทรศัพท์ บริการการใช้โทรศัพท์ภายในท้องถิ่น ทาศัพท์ทางไกลทั้งในและต่างประเทศให้กับแขกผู้มาพัก หรือบุคคลภายนอกที่มาใช้บริการ

- แผนกบริการอื่นๆ เช่น พนักงานปิดประตู พนักงานบริการขนของและบริการความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

**ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Division)** มีหน้าที่ให้บริการ แก่ลูกค้าด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นบริการตามปกติหรือบริการจัดงานเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ การจัดประชุม สัมมนา และอื่นๆ รวมทั้งบริการอาหารแก่แขกที่เข้าพัก

งานส่วนนี้ถือเป็นส่วนที่สำคัญ ซึ่งจะนำรายได้มาสู่โรงแรมเป็นอันดับต้นๆ ซึ่ง จำแนกออกเป็นส่วนต่างๆ ได้เป็น

- แผนกห้องอาหาร (Restaurant Department) มีหน้าที่และความรับผิดชอบเรื่อง อาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดในห้องอาหาร การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ควบคุมและดูแลด้านการบริการของพนักงานบริการ แก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น บริการที่ล่าช้าและยังต้องควบคุมดูแล อุปกรณ์เครื่องใช้ให้ใช้ได้อยู่เสมอ

- แผนกคอฟฟี่ชอป (Coffee Shop Department) มีหน้าที่และความรับผิดชอบ การดำเนินการเก็บรักษา จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคอฟฟี่ชอป ควบคุมการปฏิบัติงาน ทุกด้าน การบริการของพนักงานให้เป็นที่น่าพอใจของลูกค้า สำรองความเรียบร้อยของเฟอร์นิเจอร์ และตกแต่งอื่นๆ ภายในคอฟฟี่ชอป เพื่อความสะดวกต่อการปรับปรุง ซ่อมแซม

- แผนกเครื่องดื่ม (Bar Department) มีหน้าที่และความรับผิดชอบ จัดเตรียม เครื่องดื่มและของใช้ทุกอย่างให้พร้อมที่จะให้บริการ ปรงเครื่องดื่มตามคำสั่งของแขก ควบคุม เครื่องดื่ม พนักงานผสมเครื่องดื่ม ต้องเป็นผู้รู้เทคนิคและผสมสูตรเครื่องดื่ม

- แผนกครัว (Food Preparation Department) มีหน้าที่และความรับผิดชอบใน การปรุงอาหาร จัดระเบียบครัวเพื่อประสิทธิภาพการทำงาน ดูแลเรื่องความปลอดภัยของ ครัว และยังต้องควบคุมราคาทุนของอาหารที่ประกอบขึ้น

- แผนกจัดเลี้ยง (Banquet Department) มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการ ขายห้องสำหรับประชุม บริการอาหารในงานสังคม งานเลี้ยงต้อนรับ ช่วยฝ่ายขายในการวางแผนการขายร่วมกัน ตลอดจนจัดบุคลากรที่จะมารับบริการลูกค้า ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางโรงแรมเป็นอย่างดี

- แผนกบริการห้องพัก (Room Service Department) มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาพักในห้องพัก ตั้งแต่การจัดเมนูอาหาร รับคำสั่งอาหาร การจัดอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร จนถึงการบริการแขกในห้องพัก

**ฝ่ายแม่บ้าน (Housekeeping Division)** มีหน้าที่ในการดูแลความเรียบร้อยของห้องพักทุกห้อง รวมถึงสถานที่ห้องอื่นๆ ที่บุคคลทั่วไปจะมาใช้งาน ซึ่งแบ่งงาน ดังนี้

- แผนกห้องพัก มีหน้าที่ในการดูแลความสะอาดอุปกรณ์ที่นอนต่างๆ เช่น ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าต่างๆ จัดห้องนอนใหม่เมื่อแขกออกจากห้องพัก ตรวจสอบค่าใช้จ่ายห้องวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ และรวมถึงการจัดทำรายการการใช้ห้องและรายงานเพื่อจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ของห้องพัก

- แผนกซักกรีด มีหน้าที่ซัก อบ รีดผ้าและเสื้อผ้าของทั้งโรงแรม และในกรณีโรงแรมขนาดใหญ่จะรับบริการซักกรีดเสื้อผ้าของแขกห้องพักและพนักงานของโรงแรมด้วย

- แผนกบริการอื่นๆ เช่น บริการรับเลี้ยงเด็ก และยังมีหน้าที่เก็บรักษาและบันทึกทรัพย์สินของแขกที่ลืมไว้เพื่อรอให้แขกมารับคืน

**ฝ่ายการตลาด (Marketing Division)** มีหน้าที่ในการวางแผนและบริหารการขาย ติดต่อ ชักจูงและให้บริการแก่ตัวแทนการนำเที่ยวและกลุ่มธุรกิจต่างๆ เพื่อให้มาใช้บริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่และบริการทุกชนิดของโรงแรม จำแนกออกเป็นแผนกต่างๆ ได้ดังนี้

- แผนกขาย ทำหน้าที่ขายห้องพัก ขายกิจกรรมการประชุม การจัดเลี้ยงและบริการต่างๆ และบริการลูกค้าเป็นกลุ่ม

- แผนกโฆษณา มีหน้าที่ในการจัดการโฆษณาและผลิตเอกสารต่างๆ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โรงแรมไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น สำนักงานบริษัทท่องเที่ยว สายการบิน ตลอดจนจัดแสดงนิทรรศการทางวัฒนธรรมหรือละคร เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายของโรงแรม

- แผนกวิจัยและพัฒนา มีหน้าที่ทำการวิจัยตลาดและประมาณการจำนวนที่คาดหวังว่าจะขายได้ในอนาคต เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหารในฝ่ายต่างๆ

**ฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing Division)** มีหน้าที่ในการจัดซื้อทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของทุกแผนก ทุกฝ่าย เพื่อให้โรงแรมสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดขั้นตอนและแบบฟอร์มเอกสารในการจัดซื้อให้กับแผนกต่างๆ ใช้ในการเสนอซื้อ ตรวจสอบการขอซื้อกับงบประมาณและการอนุมัติรายการซื้อ ตรวจสอบเช็คการจัดซื้อให้ถูกต้องตรงตามความต้องการให้คุณลักษณะเฉพาะและราคาที่ถูกต้องเหมาะสม และควบคุมให้มีการปฏิบัติตามขั้นตอนการสั่งซื้อที่ถูกต้อง

**ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Accounting and Financial Division)** มีหน้าที่ในการควบคุมเงินและการบันทึกรายการทางการเงินและทรัพย์สินทั้งหลายของโรงแรม ตลอดจนควบคุมกำกับดูแลกระแสเงินสด (Cash Flow) ให้เป็นไปตามระบบการบริหารการเงิน ซึ่งจำแนกออกเป็นแผนกต่างๆ ดังนี้

- แผนกบัญชีพัสดุ มีหน้าที่จัดบันทึกรายการและควบคุมสินค้าลงเหลือพัสดุดำเนินการ เช่น ถ้วยชาม เครื่องแก้ว เครื่องเงิน แบบฟอร์มและผ้าต่างๆ โดยเข้าร่วมตรวจนับพัสดุต่างๆ ในคลังพัสดุ และเปรียบเทียบจำนวนตัวเลขในบัตรสินค้าและบัญชีพัสดุ หาสาเหตุของผลต่างๆ รวมทั้งจัดรายงานเสนอต่อผู้บริหาร

- แผนกคลังพัสดุ มีหน้าที่ควบคุมของในคลังพัสดุอาหารและเครื่องดื่ม และคลังพัสดุทั่วไป เก็บของเข้าคลังพัสดุ โดยตรวจนับสินค้าที่รับเข้าและทดสอบคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และจัดบันทึกการรับ-จ่ายในบัตรพัสดุและตรวจเช็คกับของจริงอย่างสม่ำเสมอ กำหนดปริมาณ ตัวเลขต่ำสุดและสูงสุดขอพัสดุต่างๆ เพื่อประโยชน์การรายงานสถานะของพัสดุกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ อันจะทำให้การบริหารพัสดุดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูงสุด

- แผนกบัญชีทั่วไป มีหน้าที่จัดบันทึกข้อมูลตัวเลขการขายห้องพัก ค่าใช้จ่ายสินทรัพย์ หนี้สิน และรายการทางการเงินต่างๆ จัดทำรายงานทางบัญชีและทางสถิติเพื่อนำเสนอต่อฝ่ายจัดการและผู้ที่เกี่ยวข้อง จัดวางและให้มีการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันมิให้เกิดการทุจริตขึ้นในโรงแรม อีกทั้งมีหน้าที่เก็บรักษาสัญญาและเอกสารข้อมูลต่างๆ เช่น เอกสารประกันภัย หนังสือระเบียบข้อบังคับราชการ ตลอดจนควบคุมดูแลการจัดทำบัญชีให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทและกฎหมายที่บังคับอยู่

- แผนกการเงิน มีหน้าที่ควบคุมเงินสดรับ-จ่ายของกิจการในส่วนงานการขายที่มีการรับเงิน ทั้งพนักงานเก็บเงินส่วนหน้า (Front Office Cashiers) และพนักงานเก็บเงินห้องอาหาร ภัตตาคาร บาร์และไนท์คลับต่างๆ (Food and Beverage Cashiers) รวมทั้งชำระหนี้จากลูกหนี้ทุกประเภท และควบคุมเงินสดจ่ายทั้งในรูปแบบการจ่ายเช็ค จ่ายจากเงินสดย่อย หรือจ่ายเงินเดือนพนักงานโดยการโอนผ่านบัญชีธนาคาร

- แผนกลูกหนี้ มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องลูกหนี้ โดยจัดทำและเก็บรักษาสินค้าที่มียารับต่างๆ ให้ถูกต้อง เก็บยอดบัญชีลูกหนี้ของลูกค้าโรงแรมและบัญชีลูกหนี้พนักงาน ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารสินเชื่อ จัดทำงบแยกอายุหนี้ เพื่อติดตามการเก็บเงิน เร่งรัดและทวงหนี้ควบคุมและดูแลให้มีการปฏิบัติตามนโยบายการให้สินเชื่อของโรงแรมอย่างเคร่งครัด

- แผนกควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลตัวเลขต้นทุนการขายอาหารและเครื่องดื่ม โดยให้มีการตรวจสอบและทดสอบการรับของให้เป็นไปตามระเบียบ



ปฏิบัติที่กำหนดไว้ ตรวจสอบเช็คสิ่งของที่ได้รับกับเอกสาร ร่วมตรวจนับสินค้าในคลังพัสดุอาหารและเครื่องดื่มนั้น เปรียบเทียบตัวเลขกับบัตรสินค้า สืบหาสาเหตุและรายงานผลต่างที่เกิดขึ้น ควบคุมปริมาณ ส่วนประกอบอาหารแต่ละจาน การปรุงอาหารและการใช้ของสดในการปรุงอาหาร แนะนำการตั้งราคาขาย ของอาหารและเครื่องดื่ม วิเคราะห์เมนูอาหาร ตรวจสอบอัตราส่วนการตรวจวัดเครื่องดื่ม จัดทำรายงานอาหารและเครื่องดื่มประจำวัน รวมทั้งสรุปต้นทุนและยอดขายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเสนอต่อฝ่ายจัดการ

**ฝ่ายบุคคล (Personal Division)** มีหน้าที่รับผิดชอบว่าจ้างและฝึกอบรมพนักงาน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน ร่างกฎระเบียบข้อบังคับ เสนอให้ฝ่ายบริหารพิจารณาว่าออกประกาศใช้เจรจาและช่วยเหลือฝ่ายบริหารในการเจรจาตกลงเกี่ยวกับแรงงาน ติดตามข่าวสารของสหภาพ และปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมายแรงงานต่างๆ หาวิธีให้พนักงานรักษากฎระเบียบข้อบังคับ ให้คำแนะนำและเป็นที่ยอมรับของหัวหน้าแผนกต่างๆ ในด้านบุคคลากร

นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับบุคคลากร เช่น การจ้างงาน การประกัน การฝึกอบรม การเก็บประวัติพนักงาน การจ่ายเงินชดเชย เงินทดแทน การเจ็บป่วย และสวัสดิการต่างๆ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างตลอดจน ติดต่อกับฝ่ายบุคคลของโรงแรมต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพการจ้างแรงงาน

**ฝ่ายวิศวกรรม (Engineering Division)** มีหน้าที่และความรับผิดชอบในฝ่ายช่างและเรื่องเกี่ยวกับช่างทั้งหมด ดูแลบำรุงรักษาอาคารสถานที่ ตลอดจนอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ พนักงานฝ่ายนี้ต้องมีความสามารถทางเทคนิคเฉพาะอย่าง เช่น งานไฟฟ้า งานช่างประปา งานไม้

- แผนกจัดการและควบคุมพลังงาน มีหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารถึงประสิทธิภาพการใช้ความร้อน แสงสว่าง และพลังงาน เสนอแนะแผนงานและวิธีการซ่อมบำรุงอย่างถูกต้อง

- แผนกซ่อมบำรุงไฟฟ้า มีหน้าที่ดูแลตรวจสอบประสิทธิภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิดภายในโรงแรม ตลอดจนบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเกี่ยวกับอุปกรณ์และการใช้พลังงานไฟฟ้าของหน่วยงานต่างๆ ที่ร้องขอมา

- แผนกประปา มีหน้าที่ดูแลซ่อมแซม บำรุงรักษาและตรวจสอบประสิทธิภาพของอุปกรณ์ท่อประปา กำลังแรงส่งน้ำ และการใช้น้ำประปาของโรงแรม

- แผนกเครื่องทำความเย็น มีหน้าที่ดูแลซ่อมแซม บำรุงรักษาเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นภายในอาคารโรงแรม ตรวจสอบเช็คและดูแลประสิทธิภาพของอุปกรณ์เครื่องทำความเย็นให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อยู่เสมอ

- แผนกซ่อมบำรุงทั่วไป มีหน้าที่ดูแล ซ่อมแซมและบำรุงรักษาเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์อื่นๆ ให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่ร้องขอมา

**ฝ่ายรักษาความปลอดภัย (Security Division)** มีหน้าที่และความรับผิดชอบดูแลความสงบเรียบร้อยภายในอาคารโรงแรม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแขกผู้มาพัก โดยจัดให้มียามและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดเข้า-ออกของบริเวณโรงแรม ทั้งของแขกผู้มาพักแยะของพนักงานโรงแรม ตลอดจนมีอำนาจที่จะตรวจค้นทรัพย์สินและร่างกายของพนักงานและเจ้าหน้าที่ในกรณีที่มีข้อสงสัย

### ลักษณะของธุรกิจโรงแรม

ประทุมวรรณ สุพรรณโอชากุล (2523 : อ้างในวันเพ็ญ กฤตผล, 2533) ได้อธิบายถึงลักษณะของธุรกิจโรงแรมไว้ดังนี้

1. เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนไหวไม่ได้ (อสังหาริมทรัพย์) ไม่สามารถติดตามลูกค้าไปยังที่ต่างๆ ได้ การขายบริการ ต้องขาย ณ ที่ทำการผลิต ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการอยู่ และในเวลาที่ต้องการ ไม่ใช่ก่อนหรือหลัง เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ ผลผลิตจัดเป็นสินค้าที่เสียได้ง่าย เพราะห้องที่ว่างแต่ละคืนจะทำให้เกิดการขาดทุนเอาคืนไม่ได้

2. ขึ้นอยู่กับแรงงานมนุษย์ มีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำแทน

3. เป็นสถานที่พักเปิดให้บริการต่างๆ แก่สาธารณชนทุกคนที่สามารถเข้าพักได้ (ยกเว้นเด็กที่ไม่มีผู้ปกครอง)

4. เป็นอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายเงินจากลูกค้าเพื่อชดเชยกับต้นทุนที่จำเป็น และให้โรงแรมได้มีกำไรพอสมควร เอกสิทธิ์ทางด้านราคาเป็นสิทธิเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมโรงแรม อย่างไรก็ตามในบางประเทศ รัฐจะเป็นผู้ให้เงินกู้ เงินช่วยเหลือและสิทธิในการใช้เงินเพื่อส่งเสริมกิจกรรมในโรงแรมและช่วยให้โรงแรมมีผลกำไร

5. ควรจะเป็นการบริการเฉพาะแก่ลูกค้าแต่ละคนเท่าๆ กันกับครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งๆ แต่อุป-สงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันไปและไม่สม่ำเสมอ

6. เป็นบริการเบ็ดเสร็จที่เป็นระเบียบซึ่งมีคุณภาพในระดับมาตรฐานหรือระดับเยี่ยม ห้องพักร่วมห้องน้ำ หรือไม่มีห้องน้ำ อาหารในราคาต่างๆกัน มีบริการซักรีด ซักแห้ง และอื่นๆ

การลงทุนในอุตสาหกรรมในโรงแรมต้องใช้เงินจำนวนมากและส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประจำ อุตสาหกรรมโรงแรมต้องอาศัยบริการหลายอย่าง ได้แก่ การขนส่ง การให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม การให้ความบันเทิง การท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ ยังมีหลักการที่สำคัญในการดำเนินงานอยู่ 3 ประเภท (สมนึก สิงห์แพทย์, 2521 อ้างถึงใน พรพรรณ เตชะหริวจิตร, 2530) ดังนี้ คือ

1. หลักความสะอาดสบาย
2. หลักการบริการที่ดีที่สุด
3. หลักการบริการที่รวดเร็วที่สุด

นอกจากหลักการดังกล่าวข้างต้นแล้ว พิเศษ ปิไซติการยังได้กล่าวถึงหลักสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ดังนี้

1. การบริการที่ดี (Good Service) หมายถึง มีพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีไว้คอยต้อนรับ และให้บริการในด้านต่างๆ ที่ดีต่อลูกค้า

2. อาหารอร่อย (Good Food) หมายถึง มีพ่อครัวและพนักงานครัวที่มีความสามารถในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพที่ดี อร่อยถูกปากลูกค้า และประเภทของรายการอาหารดี

3. บรรยากาศดี (Good Atmosphere) หมายถึง มีบริเวณห้องอาหารที่ตกแต่งสวยงาม มีรสนิยมดี และบรรยากาศโดยทั่วไปดี ไม่มีเสียงรบกวนที่ไม่จำเป็น

จากลักษณะของธุรกิจโรงแรมที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า การบริการที่ดี, อาหารอร่อย และบรรยากาศที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจบริการ

### ประเภทของโรงแรม

ในปัจจุบัน มีการจำแนกประเภทของโรงแรมหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1. จำแนกตามมาตรฐานของโรงแรม

สมาคมโรงแรมไทย (THA) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) และสมาคมตัวแทนท่องเที่ยวไทย (Association of Thai Travel Agent) ร่วมกันกำหนดมาตรฐานโรงแรมไทย ซึ่งได้ประกาศใช้เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2002 โดยยึดตามเกณฑ์มาตรฐานจำนวนดาว ( ) เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการจำแนกระดับมาตรฐานโรงแรม โดยการแบ่งมาตรฐานโรงแรมได้แบ่งเป็นห้าดาวโดยเรียงลำดับมาตรฐานจากระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุด คือ 1 ดาว ไปจนถึงระดับที่มากที่สุด คือ 5 ดาว โดยโรงแรมที่ได้ระดับดาว 5 ดวงนั้น หมายความว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพสูงสุดตามมาตรฐานเปรียบเทียบหรือจัดอันดับบริการในกลุ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกัน (อุทัย ต้นละมัยและคณะ, 2547)

### 2. จำแนกโรงแรมตามจำนวนห้องพัก

- (1) โรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ โรงแรมที่มีขนาดห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง
- (2) โรงแรมขนาดกลาง ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง แต่ไม่เกิน 300 ห้อง
- (3) โรงแรมขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 300 ห้องขึ้นไป

3. จำแนกโรงแรมตามอัตราค่าที่พัก โดยจัดแบ่งไว้เป็น 4 ประเภท ตามอัตราค่าเช่าสูงสุด ไปจนถึงต่ำสุด คือ

- (1) โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 5000 บาท ขึ้นไป
- (2) โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 3000-5000 บาท
- (3) โรงแรมมาตรฐาน (Standard Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 1500-3000 บาท
- (4) โรงแรมประหยัด (Economic Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 800-1500 บาท

### แนวคิดการบริหารจัดการโรงแรมในประเทศไทย

ในปัจจุบัน การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้น มีการบริหารจัดการในหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เนื่องด้วยเพราะอัตราการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างสูงซึ่งเห็นได้ชัด อาจแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (ปรีชา แดงโรจน์, 2549) ดังนี้

1. บริษัทเครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศ (International Hotel Chains Corporation) แบ่งสัญญาการบริหารจัดการเป็น 4 แบบ คือ สัญญาการบริหารจัดการ สัญญา

หุ้นส่วน สัญญาสิทธิสัมปทานหรือแฟรนไชส์ สัญญาการตลาด โดยสัญญาประเภทต่างๆ มีรายละเอียดและรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1.1 สัญญาการบริหารจัดการ สัญญาการบริหารจัดการ (Management Contract) มีการบริหารจัดการด้วยความเชี่ยวชาญ (Expertise) จัดหาผู้บริหาร ผู้จัดการอย่างมืออาชีพ (Professional Executive) ผู้ชำนาญการด้านต่างๆ (Technicians) คู่มือการปฏิบัติงานและระบบ (Manual and Systems) เพื่อรับค่าบริหารจัดการและส่วนแบ่งผลกำไร (Management Fee and Share of Profit)

การบริหารจัดการแบบสัญญาการบริหารจัดการเป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยปรัชญาการบริหารของแต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างกันออกไป และผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ โดยในบางโรงแรม ผู้บริหารระดับกลางของโรงแรมก็เป็นชาวต่างชาติอีกด้วย

Hilton International ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทเครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศบริษัทแรก ที่เข้ามาบริหารการจัดการโรงแรมในประเทศไทย โดยเข้ามาดำเนินการบริหารโรงแรมรามา ถนนสีลม กรุงเทพฯ เมื่อ พ.ศ. 2508-2515 และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก บริษัทเครือข่ายประเภทนี้ เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ในปัจจุบันโรงแรมหลายระดับ ได้มีการบริหารจัดการในรูปแบบนี้ อาทิเช่น

โรงแรม Hilton Hua Hin Resort and Spa บริหารจัดการโดย Hilton International สหรัฐฯ

โรงแรม Shangri-La Bangkok บริหารจัดการโดย Shangri-La Internationalฮ่องกง

โรงแรม Grand Hyatt Erawan Bangkok บริหารจัดการโดย Hyatt International สหรัฐฯ

โรงแรม JW Marriott Phuket Resort & Spa บริหารจัดการโดย Marriott International สหรัฐฯ

1.2 สัญญาหุ้นส่วน (Partnership Contract) ในปัจจุบัน โรงแรมทุกโรงแรมที่ทำสัญญาการบริหารจัดการ ฝ่ายเจ้าของ (Owner) จะให้บริษัทเครือข่ายฯ เข้าหุ้นด้วยประมาณ 10-20 % ขึ้นอยู่กับการทำสัญญาตกลงกัน

1.3 สัญญาสิทธิสัมปทานหรือแฟรนไชส์ (Franchise Contract) การบริหารจัดการประเภทนี้ ผู้ประกอบการจะให้ใช้ชื่อบริษัทฯ บริการด้านการตลาด เพื่อรับค่าสัมปทานและ

ค่าการตลาด (Providing Name, Marketing Service in exchange of Franchise and Marketing Fees)

โดยทั่วไป โรงแรมที่ดำเนินการบริหารจัดการในประเภทนี้ มักจะเป็นโรงแรมที่ เคยบริหารจัดการโดยบริษัทเครือข่ายๆ มาก่อน ต่อมาเจ้าของมั่นใจว่าบริหารจัดการเองได้ หรือจ้างผู้บริหารต่างชาติที่เชี่ยวชาญมาบริหารงาน แต่ทำสัญญาสิทธิสัมปทานหรือแฟรนไชส์กับ บริษัทเครือข่ายๆ เพื่ออุดหนุนด้านมาตรฐานและการตลาด โรงแรมที่บริหารในประเภทนี้ ปัจจุบันมีจำนวนไม่มากนัก เช่น โรงแรม Tawana Ramada Bangkok โดย Ramada International สหรัฐ

1.4 สัญญาการตลาด (Marketing Contract) เป็นการบริหารจัดการที่ สนับสนุนส่งเสริมการขาย ประโยชน์ต่างๆจากบริษัทเครือข่ายๆ การรับจอง เพื่อรับค่าการตลาด และรางวัลการขายเกินเป้า (Active Selling, Chain Benefits, Reservation Tie-up on Payment for Marketing Fees and Incentive Payment)

ในประเทศไทย โรงแรมดุสิตธานี เป็นโรงแรมที่ครั้งหนึ่งเคยบริหารจัดการแบบ สัญญาการตลาด โดยเมื่อแรกเปิดกิจการได้เซ็นสัญญาการบริหารจัดการกับ Western International ตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2513 จนกระทั่งถึงต้นปี พ.ศ. 2515 จึงได้เปลี่ยนการบริหารจัดการเป็นสัญญาการตลาด และได้ยกเลิกสัญญาและบริหารจัดการเองในปี พ.ศ. 2525 จนถึงปัจจุบัน

2. บริษัทเครือข่ายโรงแรมภายในประเทศ (Domestic Hotel Chains Company) การบริหารจัดการโรงแรมในประเภทนี้ ผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยและมีชาวต่างชาติ เป็นจำนวนน้อย บริษัทเครือข่ายบางรายนอกจากเป็นเจ้าของโรงแรมทั้งในและนอกประเทศแล้วยังมีการทำสัญญาดำเนินการ 4 รูปแบบกับโรงแรมที่มาเช่าเครือข่ายในลักษณะเดียวกันกับบริษัท เครือข่ายของโรงแรมระหว่งประเทศอีกด้วย

บริษัทเครือข่ายโรงแรมภายในประเทศไทย เริ่มก่อตัวขึ้นเมื่อระหว่าง พ.ศ. 2525-2530 โดยปัจจุบัน มีโรงแรมที่บริหารจัดการในลักษณะบริษัทเครือข่ายมากมาย อาทิเช่น

Dusit Hotels & Resorts Luxury Hotels

Royal Princess Hotel & Resorts First Class Thailand

Central Hotels & Resorts

Amari Hotels & Resorts

The Imperial Hotels Groups

Dusit Hotels & Resorts เป็นบริษัทเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุด นอกจากจะมีกลุ่มโรงแรม Royal Princess Hotel & Resorts อยู่ในเครือข่ายแล้ว ยังมีโรงแรมสาขาในประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ พม่า และ United Arab Emirates อีกด้วย

3. โรงแรมบริหารจัดการโดยผู้บริหารชาวต่างชาติ (Hotels Managed by Foreign Executives) โรงแรมที่บริหารจัดการประเภทนี้ รวมไปถึงโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักมากกว่า 400 ห้อง เจ้าของกิจการจะว่าจ้างผู้บริหารชาวต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญและความสามารถสูงมาบริหาร การบริหารจัดการจะผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและมาตรฐานสากล โรงแรมในประเทศไทยที่จัดอยู่ในการบริหารจัดการประเภทนี้ เช่น

Montien Hotel Bangkok  
 Montien Riverside Bangkok  
 Royal Cliff Beach Resort Pattaya

4. โรงแรมบริหารจัดการโดยผู้บริหารไทย (Hotels Managed by Thai Executives) โรงแรมที่มีการบริหารจัดการในลักษณะนี้จะมีจำนวนมากที่สุด โดยมีโรงแรมตั้งแต่ขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยมีผู้บริหารระดับสูงเป็นคนไทย แต่อาจมีการว่าจ้างหัวหน้าฝ่ายชาวต่างชาติในบางตำแหน่ง โรงแรมในกลุ่มนี้มุ่งเน้นการทำตลาดในภูมิภาคเอเชียและตลาดคนไทยเป็นหลัก โรงแรมในประเทศไทยที่จัดอยู่ในการบริหารจัดการประเภทนี้ เช่น

Asia Hotel Bangkok  
 Rama Garden Hotel  
 Prince Palace Hotel  
 Ambassador Hotel Bangkok

## 7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร

อัจฉรา ศิริวงศ์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารในธุรกิจการเกษตรของชุมชนลุ่มแม่น้ำเพชรบุรี” โดยศึกษาเรื่อง การจัดการการสื่อสารในธุรกิจการเกษตร ตั้งแต่กระบวนการเริ่มผลิต จนกระทั่งนำผลผลิตออกสู่ตลาดและศึกษาถึงปัจจัยที่เกื้อหนุนในการจัดการธุรกิจการเกษตรของชุมชนลุ่มแม่น้ำเพชรบุรี โดยผลการวิจัย พบว่า 1. ชุมชนลุ่มแม่น้ำเพชรบุรีมีวิวัฒนาการในการทำเกษตรโดยได้รับแหล่งความรู้ในการทำเกษตรจากบรรพบุรุษ

ถ่ายทอดมาสู่รุ่นลูกหลาน ในปัจจุบันการทำเกษตรของชุมชนลุ่มแม่น้ำเพชรบุรีมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยโดยชาวชุมชนยอมรับเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ ซึ่งได้รับจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน นำมาพัฒนาผลผลิตของตนให้เพิ่มมากขึ้นและเปลี่ยนรูปแบบการทำเกษตรแบบพอกินพอใช้เป็นการทำเกษตรเพื่อการค้า 2. การจัดการการสื่อสารในธุรกิจการเกษตรของชุมชนลุ่มน้ำเพชรบุรีในขั้นตอนการผลิต การดูแลผลผลิต และขั้นตอนการจำหน่ายการผลิต การสื่อสารที่ใช้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่มใหญ่ การสื่อสารมวลชน และการใช้สื่อเฉพาะกิจ 3. ปัจจัยที่มีส่วนเกื้อหนุนในการจัดการธุรกิจการเกษตรของชุมชนลุ่มแม่น้ำเพชรบุรีมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภูมิประเทศ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของคนในชุมชน และปัจจัยด้านการสื่อสาร

### งานวิจัยเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์

พิทักษ์ ชูมงคล (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี” จากการศึกษา พบว่า โรงไฟฟ้าราชบุรีมีการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สามารถแบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. กลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อ 2. กลยุทธ์เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมสาธารณะ รวมทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ ยังได้ทำการศึกษาผู้รับสารในส่วนของการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชุมชนโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับโรงไฟฟ้าราชบุรีของชาวบ้าน ตลอดจนถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ที่ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรีสัมฤทธิ์ผลอีกด้วย

ลลิตา เปลี่ยนดี (2548) ได้ศึกษาวิจัยถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในบริบทของโรงเรียนและชุมชน โดยศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนวัดยายร่มกับชุมชนเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษา พบว่า

กระบวนการสื่อสารของโรงเรียนวัดยายร่มในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน “ผู้ส่งสาร” ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียน ครู และบุคลากรโรงเรียนวัดยายร่ม 1. กระบวนการสื่อสารของโรงเรียนวัดยายร่มในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน “ผู้ส่งสาร” ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียน ครู และบุคลากรของโรงเรียนวัดยายร่ม “สาร” เลือกลงใช้สารที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน สารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนทั้งใน



และนอกห้องเรียน สารที่ชุมชนและผู้ปกครองจำเป็นต้องรับทราบและติดตามเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของโรงเรียน “สื่อ” โรงเรียนวัดยายร่มเลือกใช้ สื่อสิ่งพิมพ์ ภายในโรงเรียน สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล รวมทั้ง สื่ออื่นๆ “ผู้รับสาร” มีความแตกต่างและหลากหลายมากทั้งด้านการศึกษา การประกอบอาชีพ แต่มีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนวัดยายร่ม “ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร” ชุมชนและผู้ปกครองได้เข้าร่วมกิจกรรมที่โรงเรียนจัดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการบอกต่อไปยังเพื่อนในกลุ่มของตนให้เข้าร่วมกิจกรรมของทางโรงเรียนอีกด้วย

ปัจจัยการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียนวัดยายร่มกับชุมชน มีการสื่อสารทั้งในแบบทางเดียวและแบบสองทาง มีการสื่อสารทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบที่ไม่เป็นทางการนอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารทั้งแบบวัจนภาษา และแบบอวัจนภาษา รวมทั้งใช้การสื่อสารตามแนวดิ่งและแนวราบ

ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียนวัดยายร่มกับชุมชน ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. นโยบายของโรงเรียน 2. การวางแผนดำเนินงาน ปัจจัยรอง ได้แก่ 1. สภาพและขนาดของชุมชน 2. วิถีชีวิตของคนในชุมชน 3. ผู้นำและผู้ที่มีอิทธิพลในชุมชน 4. นโยบายทางด้านการศึกษาของภาครัฐที่สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ 5. หน่วยงานภายนอก บริษัท ห้างร้านที่สนับสนุนให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน

สุดาวรรณ ผาสุข (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของอาสาสมัครสมาคมสร้างสรรค์กิจกรรมอิสระชนในโครงการชุบตัวคืนถิ่นเพื่อชีวิตใหม่ให้กับครอบครัวเร่ร่อน” โดยพบว่า ภูมิหลัง บุคลิกลักษณะ และแรงบันดาลใจของอาสาสมัคร มีความแตกต่างกัน แต่มีทัศนคติ เป้าหมายและรูปแบบในการดำเนินงานตามโครงการที่คล้ายคลึงกัน โดยกระบวนการสื่อสารมี 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นเตรียมการ ได้แก่ การเตรียมตัวของอาสาสมัครในการทำความเข้าใจปรัชญาแนวคิดและวัตถุประสงค์ในการทำงาน

2. ขั้นปฏิบัติการ ในการรุกเข้าพื้นที่ การเข้าถึง และสร้างความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์และประเมินครอบครัวเร่ร่อนซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยเริ่มจากการทักทาย การแนะนำตัว การสนทนาในเรื่องทั่วไป ปัญหา การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพความสะอาดและการป้องกันโรค และการโน้มน้าวใจ

3. ขั้นติดตามและประเมินผล

กลยุทธ์และวิธีการที่อาสาสมัครใช้ในการเข้าถึงและการสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวเร่ร่อน มี 2 ลักษณะ ได้แก่ กลยุทธ์ตัวแปรและกลยุทธ์รวม โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้กลยุทธ์มี 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ตัวแปรด้านบุคคล (2) ตัวแปรด้านสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ส่วนกลยุทธ์หลักที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารมี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านบุคคล (2) กลยุทธ์ด้านภาษา (3) กลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างอาสาสมัครกับครอบครัวเรื้อรัง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ปัจจัยส่งเสริม ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกลยุทธ์ วิธีการและกิจกรรม (2) ปัจจัยอุปสรรค ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านสังคมและบริบทแวดล้อม และด้านองค์กร

กอบกาญจน์ ปูนนอก (2549) ศึกษาถึงประเด็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยมุ่งประเด็นไปที่ “การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด” โดยพบว่า บริษัท คลิก เเรดิโอ จำกัด มีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟังด้วยบทเพลงที่นำเสนอออกไปเป็นสำคัญ มีการกำหนดรูปแบบเนื้อหารายการที่สร้างสรรค์ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และกิจกรรมพิเศษนอกรายการที่จัดขึ้นรูปแบบการเสนอขายโฆษณา การสร้างสรรค์เนื้อหารายการ การเอาใจใส่ในบริการของฝ่ายขาย และฝ่ายผลิต การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ มีส่วนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโฆษณา นอกจากนี้ ยังพบว่าลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างรายการวิทยุกับลูกค้าของตลาดผู้ฟังและลูกค้าของตลาดโฆษณามีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในบางแนวทางอาจมีความสอดคล้อง หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกัน

### งานวิจัยเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” เพื่อศึกษาถึงลักษณะ รูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในด้าน “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ขององค์กรธุรกิจ และศึกษาความรู้ความเข้าใจขององค์กรธุรกิจที่มีต่อ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ขององค์กรธุรกิจ รวมทั้งศึกษาแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจุบันองค์กรในประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมรกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ทั้งที่ภายในและภายนอกองค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงสุด

และในปัจจุบัน องค์การธุรกิจมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจว่าจะเป็นวิธีการที่ขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตาม องค์การธุรกิจบางองค์กรก็ยังไม่ได้มีการดำเนินงานครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติ ด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นในสองมิติแรกเป็นหลัก คือ มิติ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม และถึงแม้ว่าองค์การธุรกิจจะมีความรู้ความเข้าใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจแล้วก็ตาม แต่ในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานนั้น องค์การธุรกิจยังมีความรู้ ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง

สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ในอนาคต องค์การธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการจัดการที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อสังคมด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้ามากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจโดยเฉพาะ

วิษุพัทธ์ ชีวะสาธน์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทขององค์การธุรกิจในการส่งเสริมการประยุกต์หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนา : กรณีศึกษาความร่วมมือระหว่างชุมชนสระพลีกับชุมชนพรคานาน่า วีรสอร์ท” เพื่อศึกษาบทบาทและกระบวนการที่องค์การธุรกิจดำเนินงานร่วมกับชาวบ้าน ซึ่งก่อให้เกิดการส่งเสริมการพัฒนาชุมชน และผลของการพัฒนาชุมชนร่วมกันระหว่างชุมชนกับองค์การธุรกิจ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของการทำกิจกรรมในการพัฒนาร่วมกัน ภายหลังจากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยพบว่า บทบาทและกระบวนการของชุมชนสระพลีกับชุมชนพรคานาน่า วีรสอร์ทในการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนประกอบด้วย การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจต่อสังคมทั้งต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม พนักงาน รวมถึงลูกค้าและนักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนและองค์การธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน องค์การธุรกิจนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางส่งเสริมการพัฒนาชุมชน

ผลของการพัฒนาที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของชุมชนสระพลีและชุมชนพรคานาน่า วีรสอร์ท คือ ทำให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจ มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เกิดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายเพื่อการผลิตทางด้านการเกษตรกรรม และเกิดการเรียนรู้ในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เช่นเดียวกับองค์การธุรกิจก็สามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้นและเป็นที่ยอมรับของสังคม

อนุพงศ์ สุขสมนิตย์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมและกำกับธุรกิจโรงแรม : ศึกษาและวิเคราะห์พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547” มุ่งหมายที่จะศึกษาและวิเคราะห์พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 เกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมและกำกับธุรกิจโรงแรม ว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้ประการใดบ้าง เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป และจากการศึกษาพบว่าพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 มีบทบัญญัติบางประการที่ทำให้การส่งเสริมและกำกับธุรกิจโรงแรม ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม กรณีผู้ประกอบการเป็นห้างหุ้นส่วนหรือนิติบุคคลที่กฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์ไว้ให้กระทำแทบไม่ได้ อีกทั้งกฎหมายฉบับนี้ได้ให้อำนาจฝ่ายบริหารในการวางหลักเกณฑ์การปฏิบัติโดยการออกกฎกระทรวงหรือประกาศ หรือให้ตั้งอนุกรรมการเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย แต่ฝ่ายบริหารยังไม่ได้ดำเนินการออกกฎกระทรวง ประกาศ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายบรรลุวัตถุประสงค์ และนอกจากนี้ยังมีกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจโรงแรมยังไม่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 เช่น กฎกระทรวงตามกฎหมายควบคุมอาคาร เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงกระบวนการของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ในบริบทต่างๆ ทั้งในส่วนของ การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐกับชุมชน ภาคธุรกิจกับชุมชน และในส่วนของภาคธุรกิจกับกลุ่มลูกค้า ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ควรศึกษาและให้ความสำคัญในปัจจุบัน เพราะความสัมพันธ์อันดี ย่อมนำมาซึ่งความร่วมมือและการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” จึงให้ความสนใจในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในบริบทต่างๆ ควบคู่ไปกับการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรม รวมทั้งศึกษางานวิจัยพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ด้วยเพราะธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในทางเศรษฐกิจและสังคม และจำนวนโรงแรมในประเทศไทย ได้มีอัตราการเพิ่มขึ้นมากขึ้นในทุกปี ดังนั้น การศึกษาถึงการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่มีการปลูกสร้าง และดำเนินธุรกิจบนเนื้อที่ของชุมชน จะมีวิธีการและการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งสองฝ่ายอย่างไร

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” ผู้วิจัยได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** การศึกษาเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” การวิจัยในส่วนที่ 1 นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม นำมาประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารต่างๆ และผลการศึกษาในส่วนนี้ จะถูกนำมาใช้ในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นต่อไป โดยรายละเอียดของการศึกษาส่วนที่ 1 ดังนี้

- 1.1 รูปแบบการวิจัย
- 1.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.6 การนำเสนอข้อมูล

#### 1.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในส่วนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การวิจัยการจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) อย่างไม่เป็นทางการ (Informal) กับกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Key Informant) จำนวน 8 คน โดยเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป และโรงแรมในเครือ เซ็นทรัลพลาซ่า โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป โดยทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกิจการชุมชนสัมพันธ์ ทั้งที่เป็นผู้บริหารส่วนกลางของเครือและผู้บริหารที่ประจำอยู่ที่โรงแรม และบุคลากรของโรงแรมที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานและร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์โรงแรมกับชุมชน ได้แก่

1. คุณสุกัญญา อูทินทุ รองประธานด้านการพัฒนาสังคม ไมเนอร์กรุ๊ป
2. คุณทัศนชัย พัฒนโกศัย ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารมวลชน โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทรัลพลาซ่า
3. คุณชัชฌา ปานศิริ ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทรัลพลาซ่า
4. คุณอรพินท์ มุสิกนวัตพร ผู้อำนวยการฝ่ายบุคคล โรงแรมกรุงเทพ แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา
5. คุณกาญจนา แสงจันทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายบุคคล โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน
6. คุณกาญจนา สุจิตต์ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและฝึกอบรม โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา เชียงราย
7. คุณกัลยภรณ์ กองฟู ผู้อำนวยการฝ่ายบุคคล โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย
8. คุณนฤมล เตียรขจรโรจนกุล ผู้จัดการฝ่ายขายและประชาสัมพันธ์ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย

ทั้งนี้ วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึง

1. การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ กรุ๊ป และเครือ เซ็นทรัลพลาซ่า กรุ๊ป

2. ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ กรุ๊ป และเครือ เซ็นทารา กรุ๊ป

## 2. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Nonparticipant Observation)

โดยการเข้าร่วมสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ทางโรงแรมจัดขึ้นเพื่อในช่วงเดือน มิถุนายน 2553 จนถึงเดือนกันยายน 2553 ซึ่งเป็นการสังเกต

1. การจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป และเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป

2. ลักษณะการดำเนินงานด้านการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป และเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป

ทั้งนี้ วิธีการวิจัยโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Nonparticipant Observation) เพื่อให้ทราบถึง

1. ผลที่เกิดขึ้นเชิงประจักษ์จากการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป และเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป

2. อุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ รวมทั้งแนวทางการแก้ไขดังกล่าว

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องการจัดการจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป และเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป แนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ ตลอดจนถึงปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป และเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประกอบกับ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Study) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสื่อและเอกสารต่างๆ ที่ทางโรงแรมได้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ แก่ชุมชน และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งยังศึกษานโยบายและแผนการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนท้องถิ่นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป และเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป เอกสารต่างๆ ได้แก่

1. แผนการสื่อสาร รายละเอียด และขั้นตอนการวางแผนการดำเนินกิจกรรม
2. ตัวอย่างสื่อ และเอกสารที่ใช้ในการเผยแพร่กิจกรรม

3. แผนปฏิบัติการหรือแผนการดำเนินงาน
4. รายงานการจัดกิจกรรม
5. ผลการดำเนินงาน
6. ผลสัมฤทธิ์จากการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อชุมชน

## 1.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” มีลำดับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้ คือ

1. ทำการศึกษาวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการวิจัย โดยการศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบกับธุรกิจโรงแรมในเชิงด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน
2. ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะต้องการศึกษา เพื่อใช้เป็นกรอบข้อมูลในการศึกษาข้อมูลจริงในภาคสนาม
3. เตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์และการออกสังเกตภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น กรอบสังเกตการณ์ สมุดจดบันทึก กล้องถ่ายภาพ เทปบันทึกเสียง เป็นต้น รวมทั้ง เตรียมคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก และเตรียมกรอบสังเกตการณ์ในการศึกษาภาคสนาม
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ประเภท ดังนี้
  - แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ทำการสัมภาษณ์บุคคลอย่างเป็นทางการ โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการคัดเลือกและนัดหมายไว้แล้ว
  - แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Study) ที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากแหล่งต่างๆ โดยเอกสารดังกล่าว ได้แก่ แผนการสื่อสาร รายละเอียด และขั้นตอนการวางแผนการดำเนินกิจกรรม ตัวอย่างสื่อ และเอกสารที่ใช้ในการเผยแพร่กิจกรรม แผนปฏิบัติการหรือแผนการดำเนินงาน รายงานการจัดกิจกรรม ผลการดำเนินงาน และผลสัมฤทธิ์จากการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อชุมชน



5. ผู้วิจัยนำข้อมูลและรายละเอียดที่ได้รับภายหลังการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาสรุปวิเคราะห์อย่างละเอียด ประกอบกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ได้รวบรวมเอาไว้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเข้าใจชัดเจนครบถ้วนสามารถตอบปัญหาของการวิจัยครั้งนี้ได้

### 1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi- Structure Interview) แบบสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi- Structure Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยเน้นการใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open- ended Questions) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถบรรยายและเล่ารายละเอียดต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยได้กำหนดประเด็นในการวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผล ดังนี้คือ

- การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนท้องถิ่นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ กรุ๊ป และเครือ เซ็นทรัลพลาซ่า กรุ๊ป
- ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ กรุ๊ป และเครือ เซ็นทรัลพลาซ่า กรุ๊ป

1. แบบสังเกตการณ์ (บันทึกภาคสนาม)
2. เทปบันทึกเสียงและสมุดบันทึก เพื่อใช้บันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ โดยจะขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง

3. กล้องถ่ายรูป

4. ผู้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดด้วยตนเอง

ทั้งนี้ ได้แบ่งแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4: แสดงการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์และตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	การสร้างคำถาม
<p><b>ส่วนที่ 1</b> ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์</p>	<p>ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อ นามสกุล</li> <li>- อายุ</li> <li>- ตำแหน่งในองค์กร</li> <li>- หน้าที่รับผิดชอบในการจัดกิจกรรม</li> </ul>
<p><b>ส่วนที่ 2</b> นโยบายของโรงแรมเกี่ยวกับการสร้างชุมชนสัมพันธ์</p> <p>เพื่อศึกษาถึงนโยบายของโรงแรม การให้ความสำคัญ แนวคิดหลัก และการสนับสนุนของโรงแรมในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์</p>	<p>ประกอบด้วยประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับนโยบายของโรงแรมเกี่ยวกับการสร้างชุมชนสัมพันธ์ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงแรมมีนโยบายในการสร้างชุมชนสัมพันธ์อย่างไรตลอดจนถึงความเป็นมาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ</li> <li>- แนวคิดหลักที่โรงแรมนำมาใช้ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ คืออะไร</li> <li>- วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ คืออะไร</li> <li>- โรงแรมมีการจัดสรรบุคลากร และทรัพยากรในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ อย่างไร</li> <li>- ในบทบาทของการเป็นองค์กรภาคธุรกิจ ในทัศนะของท่าน ท่านคิดว่า การสร้างชุมชนสัมพันธ์มีความจำเป็นกับองค์กรของท่านอย่างไร</li> <li>- การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในวันนี้ ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรของท่านอย่างไร</li> </ul>

ตัวแปรที่ศึกษา	การสร้างคำถาม
<p><b>ส่วนที่ 3 การจัดการกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์</b></p> <p>เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานด้านต่างๆ ในการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ได้แก่ การวางแผนกิจกรรม การกำหนดรูปแบบของกิจกรรม รูปแบบของการสื่อสาร การกำหนดประเด็นปัญหา การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการดำเนินกิจกรรม โดยแบ่งออกเป็นขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขั้นวิจัยและรับฟัง (Research)</li> <li>2. ขั้นการวางแผนและตัดสินใจ (Action)</li> <li>3. ขั้นตอนในการสื่อสาร (Communication)</li> <li>4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)</li> </ol>	<p>ประกอบด้วยคำถามจำแนกตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขั้นวิจัยและรับฟัง (Research) <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์อย่างไร</li> <li>- มีการนำข้อมูลจากแหล่งใดมาใช้ประกอบการวางแผน และข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นข้อมูลอะไร</li> <li>- ข้อมูลที่ได้รับนั้น มีประโยชน์ต่อการวางแผนอย่างไร</li> </ul> </li> <li>2. ขั้นการวางแผนและตัดสินใจ (Action) <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์คืออะไร</li> <li>- มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์อย่างไร ใช้วิธีใดเป็นเกณฑ์</li> <li>- มีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย อย่างไร</li> <li>- วัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร</li> <li>- แนวทางในการตัดสินใจกำหนดกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างไร</li> <li>- ขั้นตอนในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมเป็นอย่างไร</li> <li>- แนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ ที่มา และเป้าหมายหลักของการจัดกิจกรรมแต่ละกิจกรรมเป็นอย่างไร</li> <li>- กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายคืออะไร</li> </ul> </li> <li>- วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วม ความศรัทธา ความเป็นกันเอง และการโน้มน้าวใจกับชุมชนเป็นอย่างไร</li> </ol>

ตัวแปรที่ศึกษา	การสร้างคำถาม
	<p>- มีการกำหนดอุปสรรคและวิธีการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้าในแผนการดำเนินงานอย่างไร</p> <p>- งบประมาณสำหรับการดำเนินงานมีการจัดสรรอย่างไร</p> <p>3. ขั้นตอนในการสื่อสาร (Communication)</p> <p>- ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารเพื่อในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เป็นอย่างไร</p> <p>- มีวิธีการในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร</p> <p>- รูปแบบในการสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมมีลักษณะเป็นอย่างไร</p> <p>- เนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปมีลักษณะอย่างไร เน้นหนักเรื่องใด</p> <p>- สื่อที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้าง</p> <p>- มีแนวทางในการเลือกใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร</p> <p>- มีการกำหนดช่วงเวลาในการใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร</p> <p>- ใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด</p> <p>- กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ใช้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไร</p>

ตัวแปรที่ศึกษา	การสร้างคำถาม
	<p>4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรม อย่างไร</li> <li>- การประเมินผลจัดทำขึ้นในช่วงเวลาใดบ้าง</li> <li>- ผลในภาพรวมที่เกิดขึ้นในการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อโรงแรมอย่างไร</li> <li>- ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จากการประเมินมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานในอนาคต อย่างไร</li> </ul>
<p><b>ส่วนที่ 4 ปัจจัยอื่นในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์</b></p> <p>เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์</p>	<p>ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายและแผนการดำเนินงานอื่นๆ ของโรงแรม</li> <li>- บริบททางสังคมของชุมชนต่างๆ</li> <li>- เงื่อนไขทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของชุมชน</li> <li>- ลักษณะทางประชากรของคนในชุมชน</li> <li>- บทบาทของผู้นำชุมชน</li> </ul>
<p><b>ส่วนที่ 5 อุปสรรคในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์</b></p> <p>เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ทั้งจากภายนอกกระบวนการดำเนินงานและภายในกระบวนการดำเนินงาน ที่เกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมของโรงแรม</p>	<p>ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อุปสรรคจากภายในมีอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขอย่างไร</li> <li>- อุปสรรคจากภายนอกมีอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขอย่างไร</li> </ul>

## ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ โดยได้กำหนดประเด็นตามปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นหลัก ดังนี้

1. การดำเนินงานของโรงแรม
2. การดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของโรงแรม
3. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตพื้นที่รอบโรงแรม

### 1.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้น เป็นการดำเนินงานก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มเป้าหมาย การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้น จัดทำเพื่อวัดความตรงในด้าน “ความตรงด้านเนื้อหา” (Content Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนั้น มีความตรงและครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการวัดในงานวิจัย และมี “ความตรงด้านโครงสร้าง” หรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่าประเด็นต่างๆ ในแบบสัมภาษณ์นั้น ครบถ้วนตามแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมมาหรือไม่ ซึ่งใช้วิธีการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย ได้ผ่านการตรวจสอบแนวทางการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ นั่นคือ อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาถึงความครอบคลุมของคำถาม การสื่อความหมายในประเด็นคำถามให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการค้นคว้าข้อมูลการดำเนินกิจกรรมจากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลซึ่งกันและกัน และพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้รับนั้น มีความถูกต้องตรงกัน และสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งบุคคลที่ทำการสัมภาษณ์ โดยบุคคลที่ให้ข้อมูลนั้นมีจำนวนหลายคน และครอบคลุมในทุกประเด็น

4. การตรวจสอบหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว โดยการส่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลทบทวนดูว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรง และมีความถูกต้องจริงหรือไม่

### 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องด้วยงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และเป็นไปตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ซึ่งข้อมูลต่างเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่อยู่ในรูปแบบของลายลักษณ์อักษร ไม่สามารถนำมาแจกแจงได้ จึงต้องทำการสรุปในแต่ละประเด็น แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ นำสาระสำคัญของแต่ละประเด็นมาพิจารณาและตีความหมายของข้อมูล เพื่อนำไปสู่การสรุปผลการวิจัย โดยลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาพิจารณาว่าเป็นไปตามแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงหรือไม่
2. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา มีความครบถ้วนเพียงพอที่จะตอบปัญหานำการวิจัยหรือไม่
3. จัดกลุ่มข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ให้ตรงตามประเด็นต่างๆ ของวัตถุประสงค์การวิจัย
4. สร้างข้อสรุปโดยนำเอาแนวคิด และทฤษฎีมาเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้
5. เชื่อมโยงข้อมูลให้สมบูรณ์ โดยพิจารณาว่าข้อสรุปนั้น ต้องสามารถตอบปัญหานำการวิจัยได้อย่างครบถ้วน

### 1.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) เพื่อชี้ให้เห็นถึงลักษณะของการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม แนวทางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนท้องถิ่น รวมทั้ง ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ

ชุมชนท้องถิ่นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ กรุ๊ป และเครือ เซ็นทารา กรุ๊ป โดยแบ่งเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. นำเสนอลักษณะของการจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ กรุ๊ป และเครือ เซ็นทารา กรุ๊ป โดยนำเสนอในประเด็นของรูปแบบ วิธีการ การวางแผนกิจกรรม การกำหนดรูปแบบของกิจกรรม รูปแบบของการสื่อสาร การกำหนดประเด็นปัญหา การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการดำเนินกิจกรรม

2. นำเสนอลักษณะของปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ กรุ๊ป และเครือ เซ็นทารา กรุ๊ป โดยนำเสนอในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

**ส่วนที่ 2** การศึกษา “การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น”

การวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยผู้วิจัยได้สำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 2.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 2.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- 2.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.8 กรรมวิธีทางข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล



## 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีของโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ กรุ๊ป และเครือ เซ็นทรัลพาร์ก กรุ๊ป

## 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลที่สุ่มจากประชากรที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีของโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ กรุ๊ป และเครือ เซ็นทรัลพาร์ก กรุ๊ป ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากการคำนวณตามสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร
	e	คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

ในที่นี้ ผู้วิจัยกำหนดว่าจะยอมรับให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% และต้องการระดับความน่าเชื่อถือได้เป็น 95% ( $e = 0.05$ ) โดยผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

## 2.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในตำบลที่โรงแรมได้จัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ขึ้น จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

**ขั้นตอนที่ 2** กำหนดขนาดตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนเท่าๆกันในแต่ละพื้นที่ ทั้งหมด 4 พื้นที่ พื้นที่ละ 100 คน

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้นำความคิด (Opinion Reader) ในชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู อาจารย์ พ่อค้า แม่ค้า ในพื้นที่ รวมทั้งชาวบ้านที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโรงแรมได้จัดทำขึ้น ทั้งแบบที่เคยเข้าร่วมแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

**ขั้นตอนที่ 4** ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ โดยอาจเป็นประชาชนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของโรงแรมเลยก็ได้

## 2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

มีทั้งสิ้น 3 ตัวแปรหลัก คือ

1. การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์
2. ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์
3. การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

เมื่อแยกพิจารณาตามสมมติฐานของการวิจัย จะเป็นดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชน มีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชน

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัด

**สมมติฐานที่ 3** ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ตารางที่ 5: แสดงการวัดตัวแปรในแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา	การสร้างคำถาม
<p><b>ส่วนที่ 1</b> ข้อมูลทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม</p>	<p>ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ</li> <li>- อายุ</li> <li>- ระดับการศึกษา</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- รายได้</li> </ul>
<p><b>ส่วนที่ 2</b> การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง</p> <p>เพื่อนำมาวัดความถี่และความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์</p>	<p>สำรวจความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุกสัปดาห์</li> <li>- เดือนละ 2-3 ครั้ง</li> <li>- เดือนละครั้ง</li> <li>- หลายเดือนต่อครั้ง</li> <li>- ไม่เคยเลย</li> </ul> <p>สำรวจความบ่อยครั้งในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิทยุชุมชน</li> <li>- โทรทัศน์ (เคเบิลทีวี)</li> <li>- หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น</li> <li>- สื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน / เพื่อน /ญาติ / เจ้าหน้าที่โรงแรม / พ่อค้า แม่ค้า เป็นต้น</li> <li>- สิ่งพิมพ์ของโรงแรม</li> <li>- หอกระจายข่าว</li> <li>- จากการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่โรงแรมจัดขึ้น</li> <li>- จากสื่ออื่นๆ เช่น นิทรรศการ ป้ายประกาศต่างๆ หรือ เว็บไซต์ของโรงแรม เป็นต้น</li> </ul>

	<p>สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ดีมาก</li> <li>- ดี</li> <li>- พอใช้</li> <li>- ต้องปรับปรุง</li> <li>- ไม่ออกความคิดเห็น</li> </ul>
<p><b>ส่วนที่ 3 ทักษะทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์</b></p> <p>เพื่อนำมาวัดระดับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อโรงแรม บุคลากรของโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมได้จัดขึ้น</p>	<p>สำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อโรงแรมและบุคลากรของโรงแรมโดยวัดจากระดับความเห็นด้วยของกลุ่มเป้าหมายต่อข้อความเหล่านี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การมีโรงแรมในพื้นที่ชุมชน ทำให้ชุมชนมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น</li> <li>- โรงแรมมีการควบคุมมลภาวะต่างๆเป็นอย่างดี และห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของชุมชน</li> <li>- โรงแรมนำผลกำไรที่ได้รับกลับมาพัฒนาชุมชน</li> <li>- สิ่งที่ชุมชนได้รับจากโรงแรมมักจะเป็นผลเสียมากกว่าผลดี</li> <li>- โรงแรมมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ให้ชาวบ้านได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>- พนักงานของโรงแรมมีความเป็นกันเอง จริงใจ และยิ้มแย้มแจ่มใสกับชาวบ้านเป็นอย่างดี</li> </ul> <p>สำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และบุคลากรของโรงแรมโดยวัด</p>

	<p>จากระดับความเห็นด้วยของกลุ่มเป้าหมายต่อข้อความเหล่านี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมของโรงแรมช่วยรักษาวัฒนธรรม</li> <li>พื้นที่บ้านท้องถิ่นที่กำลังจะสูญหายให้คงอยู่</li> <li>- อาสาสมัครและเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมของ</li> </ul> <p>โรงแรมเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นที่น่าเชื่อถือ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมการอบรมต่างๆ ทำให้ชาวบ้านมีความรู้ เพิ่มพูนทักษะในการประกอบอาชีพ</li> <li>- กิจกรรมต่างๆ ที่โรงแรมจัดขึ้นนั้นเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน</li> <li>- การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างโรงแรมกับชุมชน เป็นการพัฒนาชุมชนร่วมกันอย่างยั่งยืน</li> </ul>
<p><b>ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง</b></p> <p>เพื่อนำมาวัดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมได้จัดทำขึ้น และความคิดเห็นที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อโครงการและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม</p>	<p>สำรวจความบ่อยครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ต่างๆ ของโรงแรม ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อม</li> <li>- กิจกรรมการรักษาและอนุรักษ์พันธุ์สัตว์</li> <li>- กิจกรรมการอบรมวิชาชีพและสร้างรายได้</li> <li>- กิจกรรมกองทุนและการบริจาคต่างๆ</li> <li>- กิจกรรมด้านการศึกษา</li> <li>- กิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น</li> <li>- กิจกรรมด้านสาธารณสุข</li> <li>- กิจกรรมด้านศาสนา</li> </ul> <p>สำรวจระดับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในเชิงประโยชน์ของกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้น ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีประโยชน์มากที่สุด</li> <li>- มีประโยชน์มาก</li> <li>- มีประโยชน์ปานกลาง</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีประโยชน์น้อย</li> <li>- มีประโยชน์น้อยมากที่สุด</li> <li>- ไม่มีประโยชน์เลย</li> </ul>
<p><b>ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมชุมชนของโรงแรม</b></p> <p>เพื่อนำมาสำรวจกิจกรรมที่ชุมชนต้องการให้โรงแรมดำเนินการในชุมชน พร้อมทั้งเหตุผล และข้อเสนอแนะ</p>	<p>สำรวจจากประเภทกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้โรงแรมดำเนินการในชุมชน พร้อมทั้งระบุสาเหตุ และข้อเสนอแนะดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งแวดล้อม</li> <li>- สร้างรายได้ อาชีพ</li> <li>- การศึกษาเยาวชน</li> <li>- ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี</li> <li>- คุณภาพชีวิต สังคม</li> <li>- อื่นๆ โปรดระบุ.....</li> </ul>

## 2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากข้อมูลการค้นคว้าวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่มีผู้วิจัยมาก่อนหน้านี้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประกอบด้วยคำถามที่มีลักษณะคำตอบให้เลือก ตั้งแต่ข้อที่ 1-5 จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ข้อที่ 6

2. คำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ จากสื่อประเภทต่างๆ ตั้งแต่ข้อ 7-14 จำนวน 8 ข้อ โดยใช้คำถามประเมินค่าระดับของตัวแปร 6 ระดับ คือ

บ่อยมาก	ให้คะแนน 5 คะแนน
บ่อย	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยมาก	ให้คะแนน 1 คะแนน
ไม่เคย	ให้คะแนน 0 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนนความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสาร ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก
3.51-4.50	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับสูง
2.51-3.50	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
1.00-1.50	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก

3. คำถามเกี่ยวกับความพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ของโรงแรม ข้อ 15

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ จำนวน 12 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 16-27 ใช้คำถามแบบประเมินค่าระดับของตัวแปร 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนนระดับทัศนคติที่มีต่อโรงแรม ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีมากต่อโรงแรม
3.51-4.50	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม
2.51-3.50	หมายถึง	มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโรงแรม
1.51-2.50	หมายถึง	มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรม
1.00-1.50	หมายถึง	มีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อโรงแรม

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของกลุ่ม

ตัวอย่าง และความคิดเห็นที่มีต่อโครงการและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 9 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 28-36 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. คำถามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ จำนวน 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 28-35 โดยพิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมโดยใช้แบบสอบถามประเมินค่าระดับของตัวแปร 6 ระดับ คือ

บ่อยมาก	ให้คะแนน 5 คะแนน
บ่อย	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยมาก	ให้คะแนน 1 คะแนน
ไม่เคย	ให้คะแนน 0 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนนความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม

ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	มีส่วนร่วมในระดับสูงมาก
3.51-4.50	หมายถึง	มีส่วนร่วมในระดับสูง
2.51-3.50	หมายถึง	มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	มีส่วนร่วมในระดับต่ำ
1.00-1.50	หมายถึง	มีส่วนร่วมในระดับต่ำมาก



2. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการกิจกรรมของโรงแรม ข้อที่ 36 โดยพิจารณาจากระดับความคิดเห็นถึงประโยชน์ในด้านต่างๆของกิจกรรมของโรงแรมโดยใช้แบบสอบถามประเมินค่าระดับของตัวแปร 6 ระดับ คือ

บ่อยมาก	ให้คะแนน 5 คะแนน
บ่อย	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยมาก	ให้คะแนน 1 คะแนน
ไม่เคย	ให้คะแนน 0 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนนระดับความคิดเห็นถึงประโยชน์ในด้านต่างๆของกิจกรรมของโรงแรม ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	มีประโยชน์ในระดับสูงมาก
3.51-4.50	หมายถึง	มีประโยชน์ในระดับสูง
2.51-3.50	หมายถึง	มีประโยชน์ระดับปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	มีประโยชน์ในระดับต่ำ
1.00-1.50	หมายถึง	มีประโยชน์ในระดับต่ำมาก

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมชุมชนของโรงแรม ประกอบด้วยกิจกรรมที่ชุมชนต้องการให้โรงแรมดำเนินการในชุมชน พร้อมทั้งเหตุผลและข้อเสนอแนะ ข้อที่ 37-38 จำนวน 2 ข้อ

เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย ตามระดับค่าความสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

ระดับความสัมพันธ์ 0.00-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ระดับความสัมพันธ์ 0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ระดับความสัมพันธ์ 0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ระดับความสัมพันธ์ 0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์ 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

## 2.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้ค่าแอลฟา ในการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนที่จะมีการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยให้ทดลองตอบคำถาม เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถามสื่อความหมายได้ถูกต้องตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามที่ใช้มีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายต่อความเข้าใจอย่างไร แล้วนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ได้ผลจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.894

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.929

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.826

ผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าว พบว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดี คือมีระดับค่าความเชื่อถือได้มากกว่า 0.8 จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

## 2.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ตอบ ในกรณีที่สามารถตอบได้เอง สำหรับในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้เอง ผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม

## 2.8 กรรมวิธีทางข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ (Completeness) ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ในแต่ละครั้งที่ได้สอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ หรือมีความบกพร่องน้อยที่สุด นำมาลงรหัสข้อมูล (Coding) ด้วยมือ โดยลงรหัสข้อมูลที่ละส่วนของตัวแปร เรียงลำดับไปตามข้อคำถาม จากนั้น จึงนำรหัสของแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยการหาค่าร้อยละและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้
  - ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
  - การรับรู้ข่าวสารของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง
  - ทัศนคติต่อโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง
  - การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และส่วนที่ 2 ได้แก่ การศึกษาการรับรู้ข่าวสารทัศนคติและการมีส่วนร่วมของชุมชนกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ดังมีรายละเอียดจำแนกตามระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชนสัมพันธ์ของเครือไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป และเครือ เซ็นทรัล โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป จำนวนทั้งสิ้น 8 คน ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

**ส่วนที่ 2** เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจการรับรู้ข่าวสารทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของชุมชนกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งเก็บข้อมูลจากตัวแทนประชากรจำนวน 400 ตัวอย่างที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ตั้งโดยรอบโรงแรมกรุงเทพ แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา เชียงราย และโรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะสมุย

#### **ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม”**

ในการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งประเด็นในการนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม
2. การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค

## 1. การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

ในประเด็นที่ 1 เป็นการรายงานผลการวิจัยในประเด็นของข้อมูลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการนำเสนอ ผู้วิจัย ใ้ใคร่ขอแบ่งผลการวิจัยในประเด็นที่ 1 เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ปและโรงแรมในเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป

1.2 พัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

1.3 ลักษณะงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ปและโรงแรมในเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป

ธุรกิจโรงแรม เป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอัตราการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตัวเลขจำนวนของโรงแรมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ การบริหารจัดการของโรงแรมต่างก็มีความหลากหลาย แตกต่างกันไปตามขนาดและรูปแบบของการบริหารจัดการ โดยสามารถจำแนกประเภทของธุรกิจโรงแรมตามแนวคิดของปรีชา แดงโรจน์ ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. บริษัทเครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศ (International Hotel Chains Corporation)
2. บริษัทเครือข่ายโรงแรมภายในประเทศ (Domestic Hotel Chains Company)
3. ผู้บริหารชาวต่างชาติ (Foreign Executive)
4. ผู้บริหารชาวไทย (Thai Executive)

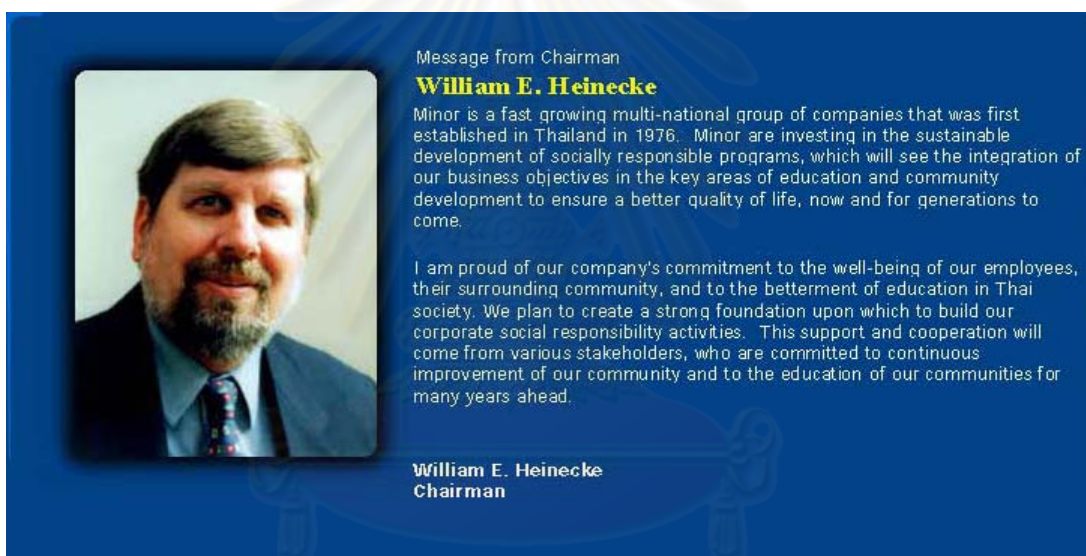
นอกจากบทบาทในการเป็นตัวแปรสำคัญเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว ธุรกิจโรงแรมยังมีบทบาทในการพัฒนาสังคมควบคู่กันไปด้วย โดยตระหนักว่าโรงแรมตั้งอยู่ในพื้นที่ของชุมชน ชุมชนและโรงแรมต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าของทั้งชุมชน และโรงแรมจึงจะเป็นไปอย่างยั่งยืน กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ จึงได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญของโรงแรมในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีการบริหารจัดการในรูปแบบของบริษัท

เครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศ (International Hotel Chains Corporation) และโรงแรมในเครือเซ็นทาร่า โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีการบริหารจัดการในรูปแบบของบริษัทเครือข่ายโรงแรมภายในประเทศ (Domestic Hotel Chains Company)

จากการศึกษา พบว่า เครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป (Minor International Group) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจ โดยมีการบรรจุแนวคิดนี้ลงในวิสัยทัศน์และพันธกิจหลักขององค์กร ดังภาพ

**แผนภาพที่ 5: แสดงแนวคิดการบริหารธุรกิจของผู้บริหารเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป**



Message from Chairman

**William E. Heinecke**

Minor is a fast growing multi-national group of companies that was first established in Thailand in 1976. Minor are investing in the sustainable development of socially responsible programs, which will see the integration of our business objectives in the key areas of education and community development to ensure a better quality of life, now and for generations to come.

I am proud of our company's commitment to the well-being of our employees, their surrounding community, and to the betterment of education in Thai society. We plan to create a strong foundation upon which to build our corporate social responsibility activities. This support and cooperation will come from various stakeholders, who are committed to continuous improvement of our community and to the education of our communities for many years ahead.

**William E. Heinecke**  
Chairman

ที่มา <http://www.minorinternational.com/>

ปัจจุบันมีจำนวนโรงแรมที่อยู่ในการบริหารจัดการของเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนลกรุ๊ป จำนวนมากกว่า 20 โรงแรมในประเทศไทย โดยกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมในเครือ เซ็นทาร่า โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป (Centara Hotel and Resort Group) ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องให้เป็น Best Local Hotel Chain in Thailand 2007, 2008, 2009 เพราะนอกเหนือจากการบริหารและจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว เครือ เซ็นทาร่า โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ปยังนำแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาปรับให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และนำมา

กำหนดเป็นวิสัยทัศน์ขององค์กรอีกด้วย โดยแนวคิดหลักคือ Caring for our Customers, The Neighborhood Communities and The Wider Environment เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักการสำคัญ 5 ประการคือ

1. การมีส่วนร่วมและการสนับสนุนชุมชน (Community Involvement and Support)
2. การตระหนักถึงเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม (Eco-Technology Awareness)
3. การเพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาทักษะด้านอาชีพให้กับเยาวชนในท้องถิ่น (Education)
4. ให้ความสนับสนุนกับภาครัฐและองค์กรท้องถิ่น (Partnership)
5. การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในกระบวนการผลิต (Product)

**แผนภาพที่ 6 : แสดงวิสัยทัศน์องค์กรในประเด็นชุมชนสัมพันธ์ของเครือ เซ็นทรัลว่าโฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป**

**Centara Sustainability Vision & Policy**

**Caring for our Customers**  
The Neighbourhood Communities & The Wider Environment

**Our Focus**

**Centara Hotels & Resorts Sustainability Vision and Policy:** Centara Hotels & Resorts sustainable initiatives are developed in line with five sustainability principles:

**1. Community Involvement and Support**

Centara Hotels & Resorts believes in supporting sustainable business endeavors in the local community. We are committed to support a wide range of local community initiatives and events which have social and environmental benefits.

**Community Support**

**Centara Hotels & Resorts Goes Green by 2010**

**Centara Grand Beach Resort Samui** has recently achieved the prestigious Green Globe Benchmarked "Bronze Status" by Green Globe, international external consultancy organization. They have shown their commitment in various large scale community maintenance projects, "Beach Clean-ups and Tree Plantation - 100 Golden Shower Trees" in a Fruitful Forestation Campaign.

ที่มา <http://www.centarahotelsresorts.com/CentaraSustainability.asp>

ปัจจุบันโรงแรมในประเทศไทยที่อยู่ในการบริหารจัดการของเครือ เซ็นทรัลว่าโฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป มีจำนวนทั้งสิ้น 18 โรงแรม โดยกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆ

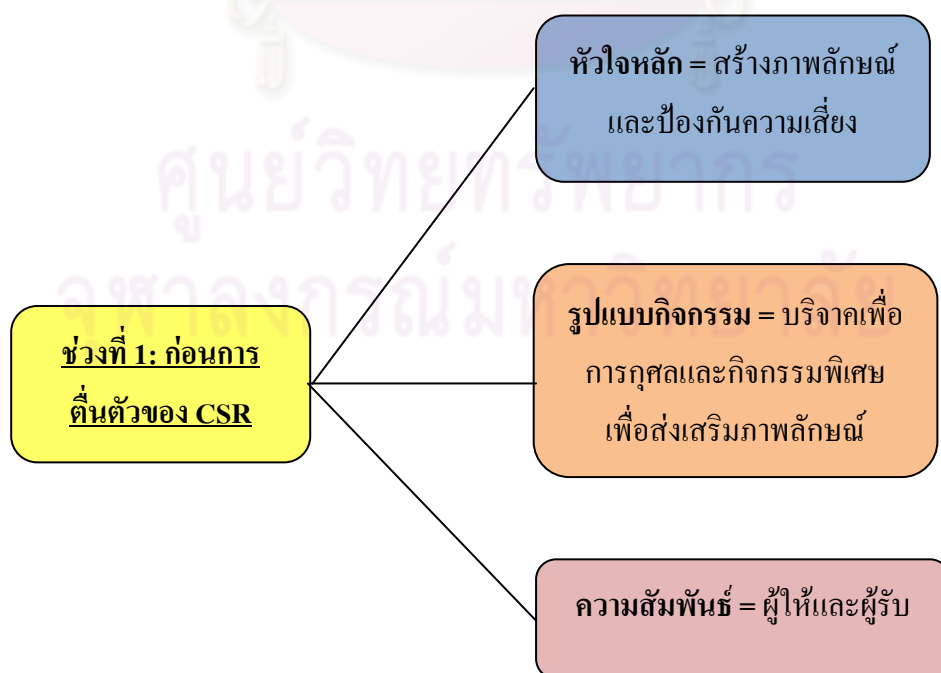
**1.2 พัฒนาการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม**

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม โดยจำแนกการดำเนินงานออกเป็น 2 ช่วง เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ดังนี้

**ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) (อดีต – 2549: อ้างอิงจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม)**

ผลการศึกษา พบว่า ในอดีตก่อนการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยังไม่มีความเป็นรูปธรรมชัดเจนมากนัก การดำเนินงานในกระบวนการต่างๆ ไม่มีความต่อเนื่อง กิจกรรมส่วนใหญ่เน้นการบริจาคขององค์กร การให้เงินหรือสิ่งของช่วยชาวบ้านและเด็ก การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ชุมชนแต่อย่างใด และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การทำความเข้าใจ การปรับใช้สื่อต่างให้เหมาะสมและสอดคล้อง เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ยังมีอยู่ครึ่งๆ กลางๆ ผู้วิจัย สามารถสรุปสาระสำคัญของการทำงานชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่ 1 ดังภาพ

**แผนภาพที่ 7 : แสดงสาระสำคัญของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่ 1 (ช่วงก่อนการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ CSR และการพัฒนาอย่างยั่งยืน)**





จากแผนภาพข้างต้น สามารถแจกแจงรายละเอียดการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่ 1 ได้ ดังนี้

### หัวใจหลัก = สร้างภาพลักษณ์และป้องกันความเสี่ยง

จากผลการวิจัย พบว่า ในช่วงก่อนการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ CSR และการพัฒนาอย่างยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จะเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการป้องกันความเสี่ยงในการเกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรกับชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ดังที่คุณสุกิจ อุทินทุ ได้แสดงทัศนะไว้ ดังนี้

“...เดิมก่อนที่จะมีเรื่อง CSR เนี่ยชุมชนสัมพันธ์ มันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ลดความเสี่ยงเวลาเกิดปัญหาต่างๆ ซึ่งมันก็เกิดได้กับหลายๆ ธุรกิจ โรงแรมก็จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพราะมันจะมีคนแปลกหน้า คนต่างถิ่นเข้ามาทำให้ชุมชนเปลี่ยนไป แต่เดิมนะ คนจะมองเรื่องของ community relation ไม่ใช่เรื่องของ CSR เมื่อก่อนจะเป็นแค่การป้องกันความเสี่ยง การฟิอาร์ ถ่ายรูป จบ เป็นภาพลักษณ์ เป็นอิมเมจ...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

### รูปแบบกิจกรรม = บริจาคเพื่อการกุศลและกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

รูปแบบกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่ 1 จากการศึกษา พบว่า รูปแบบของกิจกรรมหลักจะเป็นรูปแบบการบริจาคเพื่อการกุศลและการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยปรากฏตัวอย่างจากคำสัมภาษณ์คุณกัลยภรณ์ กองฟู ดังนี้

“...เมื่อก่อนนี่เราจะเข้าไปช่วยเหลือในเรื่องทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนที่อยู่ใกล้ๆ กับโรงแรมของเรา เด็กๆ พวกนี้จะเป็นเด็กที่ผลการเรียนดี แต่ขาดแคลนทุน ทางโรงเรียนก็จะเสนอเรา เราก็จะเข้าไปช่วยสนับสนุนในส่วนนี้...”

(กัลยภรณ์ กองฟู, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)

นอกจากนี้ คุณทัศนชัย พัฒนโกศัย ยังได้แสดงความคิดเห็นเพื่อเน้นย้ำรูปแบบกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในช่วงแรกไว้ ดังนี้

“...แต่ก่อนกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของเราจะไม่ชัดเจนเหมือนทุกวันนี้จะ เป็นกิจกรรมในลักษณะที่ปลูกต้นไม้ร่วมกับกทม. ถ้าเป็นโรงแรมริมหาดก็เป็นการเก็บขยะริมชายหาด ทำความสะอาดพวกพื้นที่สาธารณะ อะไรในลักษณะนี้มากกว่า...”

(ทัศนชัย พัฒนโกศัย, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2553)

### ความสัมพันธ์ = ผู้ให้และผู้รับ

ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับชุมชนในช่วงที่ 1 เป็นไปในลักษณะของผู้ให้และผู้รับ ส่งผลให้ชุมชนมีความต้องการความช่วยเหลือเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ของสุกิจ อุทินทุ และอรพินท์ มุสิกนวุตร ดังนี้

“...Relationship ระหว่างธุรกิจกับชุมชน มักจะเกิดจากการเอาของไปให้เค้า เพราะฉะนั้นมันก็จะกลายเป็นเราไปสร้างวัฒนธรรมการรับให้กับชุมชน ว่า อ้อ ถ้ามีนายทุนมา มีธุรกิจมา เราต้องไปขอเค้า ความสัมพันธ์เลยเป็นแบบผู้ให้และผู้รับ สุดท้าย เค้าจะรอว่าเมื่อไหร่คุณ จะเอาเงินมาให้เราอีก...”

(สุกิจ อุทินทุ สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

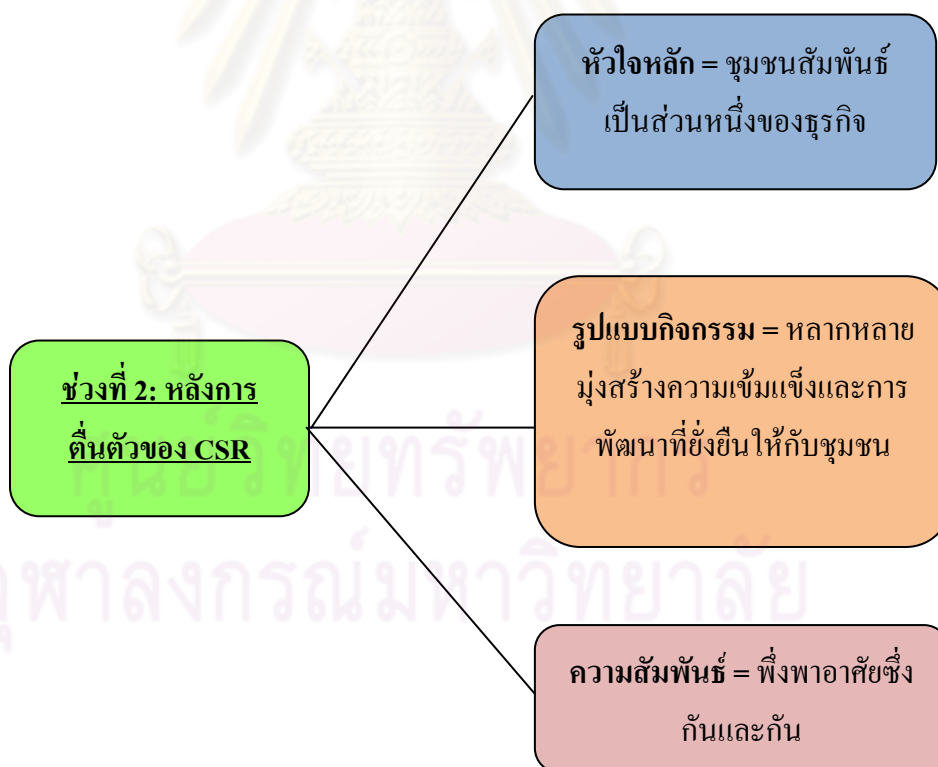
“...เมื่อก่อนเราจะเน้นการให้เป็นหลักเลยคะ แต่การให้นี้เป็นดาบสองคมมากเลยนะ เพราะ Demand ของเค้าจะมากขึ้นเรื่อยๆ วันนี้เราให้เค้าได้แค่นี้ วันต่อมาเค้าก็ต้องการมากขึ้นไปอีก ที่นี้เราก็ต้องมานั่งคิดว่า การให้อย่างเดียวมันไม่สามารถตอบโจทย์ได้แล้วแหละ เพราะมันจะยิ่งทำให้เค้าเคยชินกับการเป็นผู้รับ และไม่รู้จักช่วยเหลือตัวเองซะที...”

(อรพินท์ มุสิกนวุตร, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

ช่วงที่ 2 ช่วงหลังการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) (2549 – ปัจจุบัน: อ้างอิงจากสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม)

จากการศึกษา พบว่า ภายหลังจากการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น โรงแรมเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมต่างๆ มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยสามารถจำแนกสาระสำคัญของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่ 2 ดังภาพต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 8 :** แสดงสาระสำคัญของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่ 2 (ช่วงหลังการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ CSR และการพัฒนาอย่างยั่งยืน)



จากแผนภาพข้างต้น สามารถแจกแจงรายละเอียดการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่ 2 ได้ ดังนี้

### หัวใจหลัก = ชุมชนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

จากผลการวิจัย พบว่า ในช่วงหลังการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ CSR และการพัฒนาอย่างยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของกิจกรรมมีความลึกซึ้งมากขึ้นกว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยกิจกรรมต่างๆ มีความเป็นรูปธรรมและเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ดังปรากฏตัวอย่างจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เวลาที่มี CSR เนี่ย Community Relation มันก็ไปอีก step หนึ่ง มากกว่าความสัมพันธ์ กันความทะเลาะเบาะแว้ง ต่อสู้กัน Community relation มันไม่ใช่แค่การเอาของไปให้เค้า จริงๆ แล้วมันลึกกว่านั้น คำว่า relation มันมากกว่าการไปเจอะแยะ ยิ่งถ้าคนทำลึกมันก็จะเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่ต้องทำ มันเป็นหน้าที่ คือคนชอบคิดว่าเรื่องเหล่านี้ทำก็ได้ ไม่ทำก็ได้ แต่นี่คือหน้าที่พลเมือง เป็นสิ่งที่พลเมืองที่ดีต้องทำ ...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

### รูปแบบกิจกรรม = หลากหลาย มุ่งสร้างความเข้มแข็งและการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับชุมชน

ผลการศึกษา พบว่า ในช่วงที่ 2 นี้ รูปแบบกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความหลากหลายมากขึ้น โดยลดกิจกรรมรูปแบบการบริจาคเพื่อการกุศลลง และเน้นกิจกรรมที่มีความต่อเนื่องและอยู่บนพื้นฐานของการสร้างเข้มแข็งและการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับชุมชนมากขึ้น ดังที่ คุณอรพินท์ มุสิกนวุตตร ได้แสดงความทัศนะไว้ ดังนี้

“...Property ต่างๆ จะให้ความสำคัญในการทำชุมชนสัมพันธ์มาก แต่ในแต่ละที่ก็จะมีรูปแบบของกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป และกิจกรรมที่เราทำจะไม่ได้เน้น ทำที่เดียวแล้วจบกัน แต่เราจะเน้นการทำกิจกรรมที่มัน sustainable...”

(อรพินท์ มุสิกนวุตตร, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

และจากการสัมภาษณ์คุณสุกิจ อุทินทุ และคุณนฤมล เทียรฆโรจนกุล ได้เน้นย้ำข้อสรุปให้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

“...เราลองไปทำทั้งหมดไม่ได้ แต่เราต้องไปสร้าง Strength ให้กับชุมชน คืออย่าไปให้เค้า คือสิ่งที่เราต้องระวังมากเลย เพราะฉะนั้นเวลาเราเข้าไปแรกๆ เนี่ย เราไม่ได้ไปให้อะไรมากมายนะ เราไปนั่งพูดคุยกับเค้ามากกว่า เราพูดคุยกันเยอะนะ เราเอาแรงเข้าไป เอ้อ อยากได้เงินไหมะ งั้นเรามาจัดวิ่งกัน ชาวบ้านต้องเอาด้วยนะ จัดกิจกรรมกัน ระดมทุนกัน เรื่องการให้เงินนี้ ต้องระมัดระวัง บางทีสร้างความเสียหายมากกว่า ไม่ได้ไปสร้างความเข้มแข็ง เรื่องงาน Community บางทีเราก็ไม่ได้มองแค่ relation แต่เราต้องการ contribute ต้องการพัฒนาเค้า ...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

“...สิ่งที่เราต้องทำนี่เราต้องมองแล้วว่ามันมีประโยชน์กับชาวบ้าน กับชุมชนมากน้อยแค่ไหน บางทีการให้เงินอย่างเดียวมันก็ไม่ตอบโจทย์แล้วแหละ ยิ่งสมัยเป็นเมืองท่องเที่ยว รายได้หมุนเวียนในพื้นที่มีเยอะอยู่แล้ว เราก็ไปช่วยเหลือ ดูแลตรงอื่น สร้างความเข้มแข็งอย่างอื่น ให้ชุมชน ให้ชาวบ้านต่อไป ตรงนี้มันจะเป็นประโยชน์ให้กับชุมชนแล้วก็ยั่งยืนมากกว่า...”

(นฤมล เทียรธโรจนกุล, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)

### ความสัมพันธ์ = พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ในช่วงที่ 2 นี้ ความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับชุมชน มีการเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงที่ 1 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Win-Win Relationship) การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีผลในการเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ และสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนไปพร้อมๆ กัน ดังปรากฏตัวอย่างในคำสัมภาษณ์ของคุณสุกิจ อุทินทุ และ คุณกาญจนา สุจริต ดังนี้

“...ถ้า Community เราดี นั่นคือจุดขายของเราเหมือนกัน เพราะเราขายความเป็นธรรมชาติ ความเป็นชุมชน ความเป็นท้องถิ่น ตรงนี้คือสิ่งสำคัญ ถ้าเราช่วยกันพัฒนา community มันจะเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจของเราอยู่ได้ มันขายความเป็นธรรมชาติ ความเป็นท้องถิ่น อย่างเวลาที่แขกหลงทาง ชาวบ้านพามาส่งได้เลย นี่คือการที่เรานับสนุนซึ่งกันและกัน ใจ ภาพของเราภาพแรกเป็นนายทุน เข้าถึงยาก แต่ถ้าวันหนึ่งเราเปิดบ้าน ก็มีแต่คนอยากเข้ามา แล้วเราก็ยินดีให้ทุกคนเข้ามา นี่เป็นสิ่งสำคัญ...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

“...ความสัมพันธ์มันไม่ใช่โอเค ถ่ายรูป เจอกันปีหน้า คือถ้าทำ อันนั้นก็ไม่ได้นะ แต่มันต้อง บวก บวก บวก และสุดท้ายจะทำยังไงให้ชุมชนดีขึ้น ธุรกิจดีขึ้น อันนี้คือที่สำคัญ ถ้าชุมชนอยู่ได้ เราก็อยู่ได้ ทำอย่าไปเอาเปรียบเค้า มันเป็นความสัมพันธ์เราก็ทำไม่ได้ เราก็ต้องพึ่งพากัน...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

### 1.3 ลักษณะงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

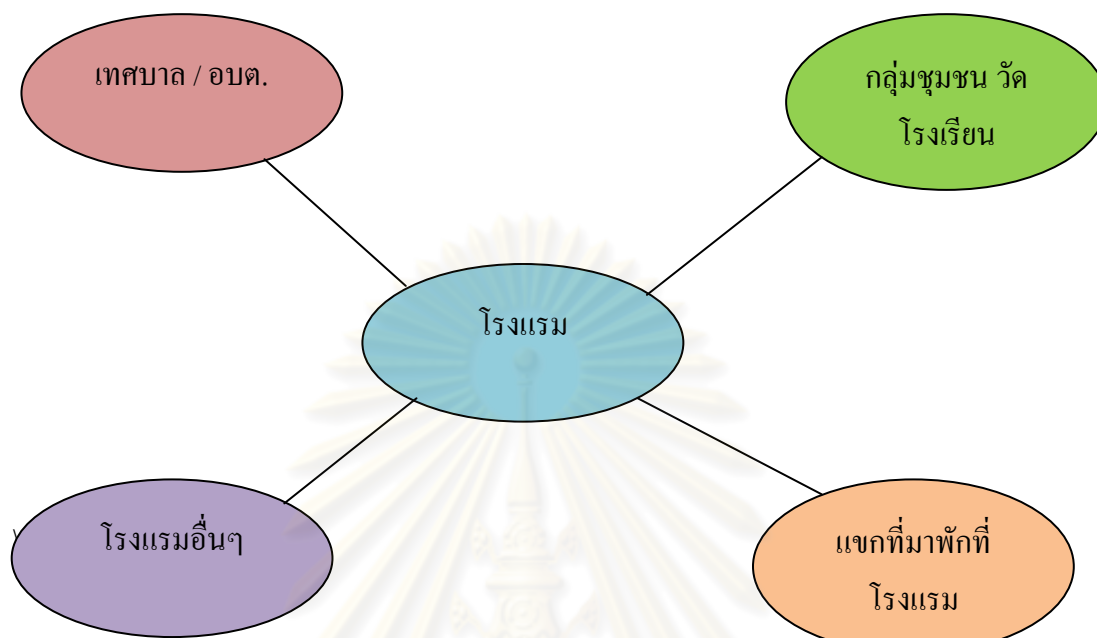
จากผลการวิจัย พบว่า งานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถ จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมร่วมเป็น “พันธมิตร” ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์
- งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำ และ ดำเนินการเองทั้งหมด

#### งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมร่วมเป็น “พันธมิตร” ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า งานชุมชนสัมพันธ์ประเภทนี้ กิจกรรมต่างๆ จะถูกวางแผน กำหนดขอบเขตและดำเนินการโดยองค์กร หน่วยงานของชุมชน หรือภาคส่วนอื่นๆ โรงแรมจะเข้าไปมีบทบาทกับกิจกรรมในลักษณะของการเป็น “พันธมิตร” การมีส่วนร่วมจะเป็นไปในรูปแบบของการสนับสนุนกำลังคน การจัดเตรียมอาหาร หรือ ทรัพยากรต่างๆ ของโรงแรม หน่วยงานที่โรงแรม เข้าไปเป็นพันธมิตรในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท ดังภาพ

ภาพที่ 9 : แสดงพันธมิตรในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม



จากภาพข้างต้น สามารถให้รายละเอียดได้ ดังนี้

1. โรงแรม + องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล หรือ อบต.)

จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นพันธมิตรร่วมกับ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาลตำบล อำเภอ หรือ องค์การบริหารพื้นที่ จะเป็นไปในลักษณะที่หน่วยงานเป็นผู้จัดกิจกรรม บริหารจัดการ และดำเนินการเองในทุกขั้นตอน กิจกรรมเหล่านั้น อาจจะเป็นกิจกรรมประจำปีของชุมชน เช่น งาน Hua Hin Jazz Festival ของอำเภอหัวหิน งานแข่งขันเรือยาวประจำปี ของอำเภอเชียงแสน หรือกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญ และเทศกาลต่างๆ เช่น งานวันเฉลิมพระชนมพรรษา เทศกาลลอยกระทง เทศกาลเข้าพรรษา เป็นต้น โรงแรมเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในการเป็นผู้สนับสนุนและช่วยอำนวยความสะดวก การสนับสนุนนั้น อาจจะเป็นเรื่องของการจ้างคน หรือสนับสนุนทรัพยากรอื่นๆ ของโรงแรมก็ได้ ดังปรากฏตัวอย่าง จากคำสัมภาษณ์คุณกาญจนา แสงจันทร์ และคุณนฤมล เตียรขจรกุล ดังนี้

“...ของเราจะทำงานใกล้ชิดกับทางเทศบาล นายกเทศบาลจะร้องขอมาทางโรงแรม ไม่ว่าจะกิจกรรมอะไรก็ตามที่ทางเทศบาลจัดขึ้นแล้วร้องขอมาทางโรงแรมให้โรงแรมมีส่วนร่วม เราช่วยเหลือกันเป็นประจำอยู่แล้ว ตัวอย่างเล็กๆ น้อยๆ ที่ทางเทศบาลให้เราไปร่วมกับทางชุมชนก็คือ ทางหัวหินมีกิจกรรมอะไรบ้างระหว่างปี อย่างเช่น มี Jazz Festival คือมีดนตรีมาเล่นทางโรงแรมก็ไปออกร้าน ขายอาหาร กิจกรรม Preserve หัวหิน คือ การวิ่งมาราธอน เราก็จะส่งพนักงานไปร่วมวิ่งด้วย และดูแลเกี่ยวกับอาหารการกิน และไม่ว่าจะเป็น Beach Cleaning ที่ทางหัวหินทำเป็นประจำ เราถือว่าหัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยว และเป็นเมืองที่โรงแรมของเราตั้งอยู่ ทุกครั้งที่ทางเทศบาลขอความร่วมมือมา เราไปเป็นประจำ...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)

“...เมื่อเร็วๆนี้ ทางเทศบาลเกาะสมุยเค้าจัดโครงการโรงเรียนรักษ์สมุย Low Carbon School เค้าจะให้ทุนมากับโรงเรียนแต่ละโรงเรียน เป็นโรงเรียนประถม เพื่อเอามาจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและขยะ และให้โรงแรมแต่ละโรงแรมไปเป็นที่เลี้ยงโรงแรมละหนึ่งโรงเรียน เราก็ไปเป็นที่เลี้ยงให้กับหนึ่งโรงเรียน เพราะพนักงาน เจ้าหน้าที่ของเราค่อนข้างมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการคัดแยกขยะ เราก็ไปให้ความรู้กับเด็กๆเกี่ยวกับวิธีการแยกขยะ การสร้างโรงแยกขยะ ก็สำเร็จไปแล้ว...”

(นฤมล เทียรชโวจนกุล, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)

## 2. โรงแรม + กลุ่มชุมชน วัด โรงเรียน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นพันธมิตรร่วมกับกลุ่มภายในชุมชน วัด หรือโรงเรียนในพื้นที่ โรงแรมจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ทางกลุ่มชุมชน วัด หรือโรงเรียนได้จัดทำขึ้นในลักษณะการสนับสนุนกำลังคน ทรัพยากรต่างๆ หรือให้ความช่วยเหลือในประเด็นที่ผู้จัดงานได้ร้องขอมา ดังปรากฏตัวอย่างจากคำสัมภาษณ์ของคุณกัลยภรณ์ กองฟู ดังนี้

“...โรงแรมเราค่อนข้างให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นวัด โรงเรียน หรือว่า กลุ่มต่างๆ เราอยู่ในหาดเฉวง ก็จะมีกลุ่มรักเฉวง เราก็จะทำงานร่วมกับเค้า ไม่ว่าจะเมื่อไหร่ก็แล้วแต่ที่เค้าจัดกิจกรรม เราก็ต้องจัดพนักงานไปร่วมด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับชายหาด ถนน หรือว่าคลอง หรือกิจกรรมของส่วนราชการเราก็จะไปร่วมกับเค้า กลุ่มรัก



เฉวงจะเป็นกลุ่มของคนที่มีกิจการอยู่ในหาดเฉวง เค้าวรุมตัวกันขึ้นมาเพื่อที่จะดูแลคลองเฉวง เค้าว  
จะดูแลเพื่อให้แน่ใจว่า น้ำในคลองที่จะไหลลงทะเลเนี่ย ต้องสะอาดจริงๆ เค้าวก็จะมี การขุดลอก  
คลองกัน เราชี้จะไปร่วมกับเค้า แล้วเราก้ต้องดูแลคลองหน้าบ้านเราให้สะอาดด้วย...”

(กัลยภรณ์ กองฟู, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)

นอกจากนี้คุณกาญจนา สุจริต และคุณอรพินท์ มุสิกนวุตร ยังได้ให้ทัศนะในการ  
เป็นพันธมิตรร่วมในกิจกรรมของวัด และโรงเรียนในชุมชน ดังนี้

“...วัดพระธาตุดงนางแก้วจะทำนันทนาการชาดงานครบรอบ 750 ปีจังหวัดเชียงรราย  
เจ้าอาวาสเค้าวก็มาบอกเรอว่าจะขอช้างไปร่วม แล้วให้พนักงานเราแต่งตัวเป็นกัณหา ซาลี เราชี้  
จัดส่งพนักงานไปร่วม จัดช้างไปร่วมชบวนด้วย ไม่คิดค้างใช้จ้างใดๆ เลยสักบาท สักสตางค์เดียว  
อื่กงานเป็นกิจกรรม กิจกรรมแข่งขันเรือยาวประจำปี เป็นกิจกรรมที่ส้าคัญของเชียงแสนนะ เราชี้เป็น  
โรงแรมเดียวที่ส่งพนักงานไปร่วมแข่งเรือยาวกับชาวบ้าน กิจกรรมนี้ทำให้เรารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ  
ชุมชน ซึ่งพอวันหนึ่ง ถ้าเราก้เกิดมีปัญหาหรือทำกิจกรรมใดๆ ชุมชนจะยื่นมือเข้ามามีช่วยเหลืออย่าง  
เต็มท้...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

“...กิจกรรมส่วนใหญ่เราก้จะเน้นแบบประมาณว่า เราชี้จะไปร่วมจอยกับกิจกรรม  
ต่างๆ ของชุมชน และเราก้จะเน้นไปที่การให้ ความรู้กับเด็ก และการให้โอกาสกับผู้ที่ขาดในสังคม  
อะ อย่างไกล้ๆ เราชี้เนี่ย มีโรงเรียนชื่อโรงเรียนวัดบางน้ำชล เราชี้ไปจอยกิจกรรมวันเด็กกับทาง  
โรงเรียน เราชี้ไปจัดกิจกรรมให้กับเด็ก เอาขนม เอาน้าไปแจก อันนี้เราก้จะเข้าไปจอยร่วมกับทาง  
โรงเรียน...”

(อรพินท์ มุสิกนวุตร, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

### 3. โรงแรม + โรงเรียน

การเป็นพันธมิตรร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับ  
โรงแรมนั้น จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่าง  
โรงแรมต่างๆ ในพื้นที่เดียวกัน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรม กำหนดรูปแบบกิจกรรม

ตลอดจนถึงกระบวนการในขั้นตอนต่างๆ ร่วมกัน ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ของคุณกาญจนา สุจริต และคุณสุกิจ อุทินทุ ดังนี้

“...เรามีการจัดกิจกรรมแข่งกีฬากระชับมิตรร่วมกันระหว่างโรงแรมในอำเภอเชียงแสน มีโรงแรมอนันตรา โรงแรม Serene at Chiang Saen โรงแรมอิมพีเรียล แล้วก็ชาวบ้านในเชียงแสน แต่ละโรงแรมก็จะจัดทีมฟุตบอลไปเตะร่วมกับชาวบ้าน เราก็จัดพนักงาน เป็นทีมฟุตบอลไปร่วมเตะกับเค้า เป็นกีฬาต้านยาเสพติด และกระชับความสัมพันธ์...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

“...เราจะมี partnership เยอะมาก อย่างที่หัวหิน Anantara ทำ Marriott ทำ เราไปเจอเพื่อน ๆ อย่างชีวาศรมทำ เฮียทำร่วมกันเลย กลายเป็นกรีนหัวหิน ถึงเวลาเราทำร่วมกัน คราวนี้พอมันเกิดเป็นสิ่งที่ดีทั้งเขต ชาวต่างชาติก็อยากมา มันก็เกิดผลดีกับชุมชน คือแทนที่จะทำคนเดียว เพราะแต่ละคนก็ทำได้คนละนิด คนละหน่อย เราก็ทำร่วมกัน เราก็ร่วมมือกับผู้ว่าราชการร่วมกับชุมชนที่หัวหิน เราก็จะมานั่งคุยกันว่าเราทำอะไรได้บ้าง...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

#### 4. โรงแรม + แยกที่เข้ามาเข้าพักในโรงแรม

จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมที่โรงแรมเป็นพันธมิตรร่วมกับแยกที่เข้าพักในโรงแรมนั้น จะปรากฏในลักษณะที่แยกที่พักในโรงแรมได้จัดทำกิจกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อชุมชน โรงแรมจึงให้การสนับสนุนในเรื่องของที่พักให้กับแยก อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ ของโรงแรมอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์ที่ คุณอรพินท์ มุสิกนวุฒร ดังนี้

“...กิจกรรมหนึ่งที่เรากำจะทำ จะเป็นกิจกรรมที่เราทำร่วมกับแยกคนนึง เขามาตั้งมูลนิธิในประเทศไทย เป็นมูลนิธิที่เค้าตั้งขึ้นให้ลูกสาวเค้า ก็จะมาทำกิจกรรมนี้เป็นประจำทุกปี วันนึงเค้าก็เดินเข้ามาชวนเราทำ จริงๆ แล้วคือเค้าก็อยากให้เราช่วย support ในเรื่องที่พักนั่นแหละ เราก็เออ เห็นว่าโครงการมันดูมีประโยชน์ดี เราเลย support เป็นที่พักทุกครั้งที่เค้ามาทำกิจกรรม ส่วนกิจกรรมที่เค้าทำก็จะเป็นประมาณว่าไปคอยช่วยเหลือเด็กๆ ที่ด้อยโอกาสในสังคม อย่างเช่นบริเวณใกล้โรงแรม จะมีแคมป์คนงานก่อสร้าง แล้วภายในแคมป์นี้ก็จะมามีเด็กๆ ที่เป็นลูกคนงานอยู่เต็มไปหมด แยกคนนี้เค้าก็จะจ้างครู nanny ไปดูแลเด็กเล็ก ส่วนเด็กที่โตขึ้นมาหน่อยก็จะไปช่วย

สอนหนังสือ โรงแรมก็จะช่วย support ในส่วนการจัดกิจกรรมและอาหาร อย่างอาหารเนี่ย พี่บอกตรงๆ เลยว่า เป็นอาหารที่เหลือจากอาหารที่เราทำให้แขกตอน breakfast ตรงนี้ที่พูดตรงๆ เลยว่า พี่อยากให้อาหารส่วนนี้เกิดประโยชน์มากที่สุด เราเลยเกิดไอเดียว่า แทนที่เราจะเอาไปทิ้งให้เสียของ ผู้เราเอาไปทำประโยชน์ให้กับคนที่เค้าไม่มีจะดีกว่า หลายๆ คนอาจจะมองว่า มันเป็นเรื่องที่เหลือนะ แต่เรากลับมองว่า มันเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่คุ้มค่าต่างหาก และเด็กๆ พวกนั้น เค้าก็รู้สึกว้าวเออ มันพิเศษสำหรับเค้านะ...”

(อรพินท์ มุสิกนวุตตร, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

### งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำ และ ดำเนินการเองทั้งหมด

งานชุมชนสัมพันธ์อีกลักษณะหนึ่ง คือ งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำ และ ดำเนินการเองทั้งหมด จากการศึกษา พบว่า งานชุมชนสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะเป็นกิจกรรมที่โรงแรมเป็นผู้ดำเนินงานเองในทุกกระบวนการ เริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนกิจกรรม กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดรูปแบบกิจกรรม การจัดสรรทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่นๆ ตลอดจนถึงการติดตามผลการดำเนินงาน โดยกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้น มีทั้งกิจกรรมที่สอดแทรกอยู่ในระบบบริหารจัดการของโรงแรม (In process) และกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ แยกออกจากระบบการบริหารจัดการของโรงแรม (After process) โดยกิจกรรมทั้งสองประเภทนี้ จะครอบคลุมในประเด็นของการรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน การสร้างรายได้ให้กับชุมชน และคนในชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาของโรงเรียนในพื้นที่ การสาธารณสุข วัฒนธรรมชุมชน และการดูแลสวัสดิการสังคมของชุมชน

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับประเภทกิจกรรม ความรับผิดชอบของสังคมตามแนวคิดของศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ สามารถจำแนกกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำ และดำเนินการเองได้ ดังนี้

ตารางที่ 6: แสดงกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

ประเภท กิจกรรม	IN PROCESS						AFTER PROCESS						สรุป (อัตราส่วน : ร้อยละ)
	สิ่งแวดล้อม	การสร้างรายได้	การศึกษา	สาธารณสุข	วัฒนธรรม	สวัสดิการสังคม	สิ่งแวดล้อม	การสร้างรายได้	การศึกษา	สาธารณสุข	วัฒนธรรม	สวัสดิการสังคม	
การส่งเสริม การรับรู้ ประเด็น ปัญหาทาง สังคม (Cause Promotion)	-	-	-	-	-	-	/	/	-	-	/	-	3/12 : 25
การตลาดที่ เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทาง สังคม (Cause- Related Marketing)	/	/	-	-	-	/	-	-	-	-	-	-	3/12 : 25
การตลาดเพื่อ มุ่งแก้ไข ปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)	/	-	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-	2/12 : 16.7
การบริจาค เพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)	-	-	-	-	-	-	-	-	/	-	-	/	2/12 : 16.7
การอาสา ช่วยเหลือ ชุมชน (Community Volunteering)	-	-	/	-	-	-	/	/	/	-	/	/	6/12 : 50
<b>สรุป (อัตราส่วน : ร้อยละ)</b>	<b>2/5 : 40</b>	<b>1/5 : 20</b>	<b>1/5 : 20</b>	<b>1/5 : 20</b>	<b>0 / 0</b>	<b>1/5 : 20</b>	<b>2/5 : 40</b>	<b>2/5 : 40</b>	<b>2/5 : 40</b>	<b>0/0</b>	<b>2/5 : 40</b>	<b>2/5 : 40</b>	

จากตารางข้างต้น สามารถอธิบายกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำ และดำเนินการเองได้ ดังนี้

1. **กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)** เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นของโรงแรม เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางชุมชน ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการฟื้นฟูอาสาสมัคร โดยดำเนินการในรูปแบบของการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ขึ้น เพื่อเป็นการขจัด หรือลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน

จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม โรงแรมมีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ แยกออกจากระบบการบริหารจัดการของโรงแรม (After process) โดยมุ่งเน้นประเด็นของแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของชุมชน เป็นสำคัญ ซึ่งหมายรวมถึงการรักษาพันธุ์สัตว์หายากของชุมชน โดยโรงแรมจะเข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้ดำเนินการหลักของโครงการ จัดหาเงินทุน ตลอดจนถึงหาพันธมิตรร่วมของโครงการ ดังปรากฏตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์คุณสุกิจ อุทินทุ ดังนี้

“...ตัวอย่างที่เราไปทำที่ Marriott ที่หาดไม้ขาวที่ภูเก็ต ตรงนั้น ตรงใกล้สนามบิน ภูเก็ตก็จะมีหาดไม้ขาว มีโรงแรมเราอยู่ใกล้ๆ เป็นอุทยานอยู่ ตรงนั้นเป็นที่ที่มีเต่าทะเลมาไข่ เมื่อก่อนพอมันมีเต่า ปลายปีก็จะมีเต่าทะเลมาไข่ พอเริ่มมีการพัฒนา หลายโรงแรมเค้าก็ขึ้น ไม่สนใจ จนเราต้องไปศึกษา เานักวิชาการมาศึกษาเลยว่า ชุมชนนี้ ทำไมเต่ามันถึงขึ้นมา เรายังได้คำตอบว่า อ้อ เพราะมันมีเต่า แล้วถ้าคุณไปก่อสร้างไฟเต็มเลย เต่ามันก็ไม่ขึ้น มันก็หายไปนะ เรายังต้องไปรณรงค์กับชุมชน กับธุรกิจอื่นที่อยู่แถวๆ นั้นว่า พอถึงหน้าฤดูเนี่ย ดิมไฟ พอให้มันไฟมีเต่าได้มัย เต่าก็จากหายไปนะ เต่าก็กลับมา เรายังมาช่วยทำอนุรักษ์กับชุมชน เค้าก็รู้สึกมีส่วนร่วม คือถ้าเต่าหาย ธรรมชาติหาย เค้าก็แย่ แต่มันก็มีเช่น บางคนพอเห็นเต่ามา ก็มาขโมยไข่เต่าไปขาย เรายังต้องมาตั้งคณะกรรมการดูแล เพื่อเอาเต่ามา เราทำโรงอนุบาล เราทำงานร่วมกับเอ็นจีโอ ชุมชน สถาบันวิจัยต่างๆ แล้วก็ทำอนุบาล พอประมาณเดือนเมษาเราก็มีกิจกรรมปล่อยเต่าลงทะเล เรายังชวนแขก ชวนชุมชนมาร่วมกัน อย่างเนี่ย relationship มันก็เกิดขึ้น เกี่ยวเนื่องกัน เพราะฉะนั้นอย่างแรก ตั้งแต่แนวคิดแรกแล้วเนี่ย การทำเรื่องโรงแรม เรื่องอุตสาหกรรม ควรจะคิดถึงมิติในเรื่องของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม แล้วก็ความสมดุลของสิ่งที่มีอยู่แล้ว...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

## แผนภาพที่ 10: แสดงกิจกรรมปล่อยเต่าทะเลที่ชายหาดไม้ขาว



นอกจากนี้ คุณทัศนชัย พัฒนโกศัย ได้แสดงทัศนะ เกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ ดังนี้

“...อาชีพหลักของเค้าคือทำนา หลังจากทำนาชาวบ้านก็ไม่วู้จะทำอะไร เพราะทำไม่เป็น นายอำเภอเค้าก็เข้ามาพัฒนา ให้ชาวบ้านปลูกผักปลอดสารพิษ ชาวบ้านก็มารวมกัน อะไม่มีที่ของตัวเอง ไม่มีอะไร นายอำเภอก็หาที่สาธารณะให้ แบ่งเป็นล็อตๆ แล้วก็ปลูกผักปลอดสารพิษไปขาย วิธีการปลูกก็ปลูกแบบชาวบ้าน ปล่อยไปตามมีตามเกิด เน่าบ้าง เสียบ้าง เวลาปลูกก็ปลูกเหมือนกันหมด ราคาจะได้ไม่สูงมาก เราเลยเข้ามาช่วยตรงนี้ โดยการให้นักวิชาการหรือปราชญ์ชาวบ้านให้มาให้ความรู้ชาวบ้านว่าปลูกผักยังไงให้ได้เงินเพิ่ม...”

(ทัศนชัย พัฒนโกศัย, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2553)

**2. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)** เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการผลประกอบการเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง การเปิดพื้นที่ในโรงแรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจชุมชน สนับสนุนผลผลิตของท้องถิ่นภายในกระบวนการผลิตของโรงแรม เช่น ซื้อผลผลิตทางการเกษตรของชาวบ้านสนับสนุนงานหัตถกรรมชุมชน เป็นต้น

กิจกรรมในรูปแบบนี้ โรงแรมจะดำเนินการในลักษณะของกิจกรรมที่สอดแทรกอยู่ในระบบบริหารจัดการของโรงแรม (In process) ในประเด็นของการรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้าง

รายได้ให้กับชุมชน การช่วยเหลือในด้านสวัสดิการสังคมให้กับมูลนิธิต่างๆ ภายในชุมชน ดังที่คุณ อรพินท์ มุสิกนนวนุตร และคุณกาญจนา สุจริต ได้แสดงทัศนะไว้ ดังนี้

“... เวลาลูกค้ามาพักที่โรงแรมในเครือของเรา เราจะมีกร้าให้แขกบริจาคคนละ 1 ดอลลาร์จากการเข้าพัก 1 ครั้ง เงินในส่วนนี้จะถูกซาร์จเข้าไปในบิลล์ค่าห้องพักตอนแขก check out เราก็จะชี้แจงให้แขกฟังว่าเงินที่แขก donate ในส่วนนี้ เราจะนำไปพัฒนาสังคม ชุมชนนะ แขกเค้าก็จะโอเค happy แต่เราก็ไม่ได้บังคับ เราจะอธิบายให้แขกฟังก่อน ถ้าแขกเห็นด้วยเราก็โอเค แต่ถ้าแขกไม่เห็นด้วย เราก็จะหักออก เพราะฉะนั้น เราก็จะไม่ได้บังคับ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ ถ้าเราอธิบายให้เค้าฟัง เค้าก็จะเข้าใจ...”

(อรพินท์ มุสิกนนวนุตร, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

“...เราก็จะซื้อของที่เป็นผลผลิตของชุมชน ผัก ผลไม้ ช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชน ลดต้นทุน แถมยังอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย เราไม่ต้องขนส่งเลย พี่ทำโครงการน้ำเต้าหู้ให้กับพนักงาน ตอนเช้า น้ำเต้าหู้นี้ก็สั่งจากแม่ค้าในตลาดนี้แหละ...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์คุณสุกิจ อุทินทุ และคุณกาญจนา แสงจันทร์ ได้เน้นย้ำถึงประเด็นนี้ ดังนี้

“...เวลาโรงแรมไปตั้งที่ไหน เห็นมั้ยว่าชุมชนเค้าได้อะไร มีตำแหน่งงาน เค้าก็สามารถมาสมัครงาน เป็นพนักงาน อันที่สองเนี่ย อย่างสิเกา หรือของหัวหิน หรือภูเก็ตเนี่ย เค้าจะเปิด space ให้ชาวบ้านมาธุรกิจ มาวนดริมทะเล ถ้ามองของเราที่มีสปามั้ย ถ้าอยากได้สปา แบบ premium เรามีในโรงแรมอย่างดี แต่ริมทะเลเราก็เปิดให้ชุมชนเข้ามา แต่เราก็ต้องรักษามาตรฐานของโรงแรม ชาวบ้านก็จะมีรายได้ แต่ต้องมีมาตรฐานนะ เช่น จัดแท็กซี่ให้นักท่องเที่ยว มีรถขับพานักท่องเที่ยวไปเที่ยว แต่ทุกคนต้องผ่านมาตรฐานของโรงแรม เค้าก็เป็นคนในพื้นที่นั่น ในลักษณะนี้ ชุมชนก็จะมีโอกาสมีรายได้จากธุรกิจอยู่ เพราะฉะนั้นก็จะเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชน อีกลักษณะเราก็ไปทำกับกลุ่มแม่บ้าน เพราะเรามีร้านค้าในโรงแรม เราก็เอากลุ่มแม่บ้านมาทำสินค้าขาย แต่เราก็ไปช่วยดีไซน์ คือบางที่เราก็ต้องดูว่ามันควรจะเป็นยังไง ไม่อย่างนั้นแขกก็จะไม่ซื้อ เราก็จะเข้าไปช่วยดูว่าจะทำยังไงให้มันเหมาะ ให้มันมี value เพราะฉะนั้นทีม design ก็ต้องช่วยโรงแรมบางโรงแรมของเราถ้าหากมีสินค้าท้องถิ่น เช่น ไวน์ เป็นไวน์ท้องถิ่น เราก็เอามาโปรโมท มี

ชายในโรงแรม หลายเรื่องที่เราสามารถสร้าง income ให้กับชุมชน หรือแม้แต่สินค้าไทย เราก็ช่วยได้หลายอัน...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

“...ที่นี่จะมีมูลนิธิบ้านเพียงตะวัน รับเลี้ยงเด็กที่ไม่มีพ่อแม่ หรือพ่อแม่ยากจน คุณเคียสเค้าก็ทำบ้านนี้ขึ้นมา พี่ก็เลยจัดกิจกรรมที่จะช่วยเหลือเค้า ที่นี่ทางโรงแรมได้เชิญศิลปินชื่อคุณ Christopher มาสอนวาดรูปให้กับลูกเค้า เราก็ให้เด็กพวกนี้มาเรียนวาดรูป พอวาดเสร็จ เค้าจะเอาภาพเหล่านี้ไปขายให้กับลูกเค้าในโรงแรม เราก็จะจัดประมูลให้เค้าเพื่อให้เค้ามีรายได้ เพราะในทุกอาทิตย์เราจะมี Management Cocktails หรือ Guest Cocktails ลูกเค้าที่มาจาก Cocktails ก่อนที่จะไปทางอาหารเย็น เราก็จะให้เด็กพวกนี้มั้นถือรูปของตัวเอง แล้วบอกกับแขกว่านี่คือผลงานของพวกเค้า วันนั้นรู้สึกว่าจะประมูลภาพไปได้ทั้งหมดสามหมื่นกว่าบาท...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)

**3. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)** เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ เช่น การจัดการน้ำเสียและสิ่งปฏิกูลต่างๆ ก่อนปล่อยลงสู่ชุมชน การรณรงค์ให้แขกที่มาพักร่วมกันอนุรักษ์พลังงาน เช่น การลดความบอบช้ำในการเปลี่ยนผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ เป็นต้น รวมถึง การให้ความรู้กับพนักงาน และชาวบ้านเกี่ยวกับการใช้รถ ใช้ถนนและการสวมหมวกนิรภัย

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ กิจกรรมจะถูกผนวกเข้าไปในกระบวนการบริหารจัดการของโรงแรม (In Process) และให้ความสำคัญในประเด็นของการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมและด้านการสาธารณสุขเป็นหลัก ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ในทุกๆ ห้อง เราจะมี Card บอกแขก เชิญชวนให้แขก reuse ผ้าเช็ดตัว เพื่อจะได้ลดการใช้ทรัพยากร ส่วนน้ำเสียภายในโรงแรมเราก็นำผ่านขั้นตอนการบำบัดน้ำเสีย แล้วเอาน้ำตรงนั้นมาใช้รดน้ำต้นไม้ ในลักษณะนี้...”

(กัลยภรณ์ กองฟู, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)



“...โรงแรมของเราต้องดีไซน์อย่างแรกเลยคือน้ำที่ออกจากส่วนไหนก็แล้วแต่ ต้องเอามารับบำบัด น้ำที่บำบัดแล้วก็เอากลับมาใช้ใหม่หรือเอามารดน้ำต้นไม้ เพราะฉะนั้นของเสียที่มาจากโรงแรมจะมีผลกระทบต่อชุมชนน้อยมาก พลังงานเราก็จะพยายามใช้พลังงานอย่างประหยัด เราขอให้แขกปิดไฟที่ไม่จำเป็น ถ้าเผื่อยังไม่ต้องการเปลี่ยนผ้าห่ม ผ้าปูที่นอนก็แจ่ม เพราะทุกครั้งที่มีการซักล้าง สารเคมีมันจะลงไป เพราะฉะนั้นเราก็ต้องกระตุ้นเตือนแขกด้วย เราก็ต้องออกแบบด้วยว่าเราจะทำยังไงเพื่อที่จะไม่ให้เราไปรบกวนชุมชนมากนัก...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

“... ตอนนี้เรากำลังจะเปลี่ยนขวดน้ำในห้องพักแขก Container ใส่น้ำดื่ม ครีมน้ำต่าง ๆ จากขวดพลาสติกเป็นขวดแก้วทั้งหมด ถามว่าต้นทุนสูงกว่ามั๊ย ใช่ แต่เราก็ต้องทำ เพราะว่ามันช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ระบบต่างๆ ของทางโรงแรมก็จะจัดให้มัน Support กับการรักษาสิ่งแวดล้อม น้ำเสียเราก็จะบำบัด มีบ่อพัก แล้วนำน้ำมารดน้ำต้นไม้ ในห้องพักเราก็จะมีการรณรงค์ให้ลูกค้า reuse ผ้าเช็ดตัวในลักษณะนี้ แล้วเราก็เข้าร่วมโครงการพนักงานไม่สูบบุหรี่กับกระทรวงแรงงาน คืออะไรก็ตามที่เราสามารถทำได้ เราก็จะทำ...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

“...พนักงานส่วนใหญ่ของเราเป็นคนท้องถิ่น เค้าก็จะใช้มอเตอร์ไซด์ แต่ส่วนใหญ่เค้าจะไม่ใช้หมวกกันน็อค เราก็จะพยายามให้ความรู้เค้าเกี่ยวกับการใช้หมวกกันน็อค นายเค้าก็เกิดไอเดียว่าพนักงานทุกคนที่ใช้มอเตอร์ไซด์สามารถซื้อหมวกกันน็อคแบบมาตรฐาน โดยโรงแรมจะออกค่าใช้จ่ายให้ครึ่งหนึ่ง จากที่ทุกคนไม่มีกันนะ กลายเป็นตอนนี้มอเตอร์ไซด์ทุกคันในอนันตรา มีหมวกกันน็อคกันหมด แล้วเราก็ออกจดหมายมาว่าทุกคนที่ขี่มอเตอร์ไซด์ในโรงแรมต้องใส่หมวกกันน็อคทุกครั้ง มันเลยสร้างความเคยชินให้เค้า อีกโปรเจกจะเป็นการลด ละเลิก บุหรี่ คนที่ทำสำเร็จ เราจะออกไปประกาศนียบัตรให้เค้า เป็นการสร้างกำลังใจ...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)

**4. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)** เป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เช่น การมอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนต่างๆ การเลี้ยงอาหารหรือการนำอาหารไปมอบให้กับเด็กด้วยโอกาสในชุมชน การบริจาคอุปกรณ์ต่างๆ ของโรงแรม เป็นต้น

จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมในลักษณะนี้ โรงแรมจะจัดกิจกรรมลักษณะของกิจกรรม After process กล่าวคือ กิจกรรมต่างๆ จะจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ และไม่ได้เข้าไปอยู่ในระบบการบริหารจัดการของโรงแรม และมุ่งเน้นในประเด็นของการรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน การศึกษา และการช่วยเหลือด้านสวัสดิการสังคมแก่ผู้ด้อยโอกาสต่างๆ เป็นหลัก ดังปรากฏตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่คุณกาญจนา แสงจันทร์ และคุณนฤมล เที่ยงธรรมโรจนกุล ได้แสดงทัศนะได้ดังนี้

“...เราทำเค้กยาวที่สุด 15 เมตร ตอนที่โรงแรมเราครบรอบ 15 ปี แล้วเอาเค้กไปขายที่เทศก์ โลตัส รายได้ทั้งหมดไม่หักค่าใช้จ่ายใดๆ เราก็นำไปมอบให้กับมูลนิธิกุศลสงเคราะห์ เกาะสมุย...”

(นฤมล เที่ยงธรรมโรจนกุล, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)

“...ในโรงแรมแต่ละปีจะมีภาระที่เราไม่ได้ใช้แล้วเนื่องจากเราต้องเปลี่ยนคอนเซ็ปของห้องอาหารหรืออะไรก็แล้วแต่ ภาระเหล่านี้เราก็จะเอาของเหล่านี้ไปมอบให้กับโรงเรียนไกลๆ ที่เราช่วยเหลือเค้าอยู่ คือแทนที่เราจะเอาไปขาย หรือทิ้งไปซะ เราก็เอาไปก่อให้เกิดประโยชน์กับเค้าดีกว่า...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)

อีกทั้งคุณอรพินท์ มุสิกนวบุตร ยังได้แสดงทัศนะถึงกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ว่า

“...เราก็ยังทำกิจกรรมให้กับเด็กๆ ที่เค้าด้อยโอกาส หรือไม่พร้อมทางสังคมด้วย อย่างเด็กพวก Under privilege เราก็ทำกิจกรรมร่วมกับมูลนิธิ wishing well เราก็จะพาเด็กที่เป็นโรคมะเร็ง ที่เค้ายังรักษาตัวตามอาการ เชิญมาอยู่กับผู้ปกครอง มาเลี้ยงอาหารบนเรือมโนราห์ มาล่องเรือ มาทานอาหารกลางวัน เล่นกิจกรรมกัน จะมีพี่ๆ จากโรงแรมคอยดูแล เทคแคร์น้องๆ...”

(อรพินท์ มุสิกนวบุตร, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

### แผนภาพที่ 11: แสดงกิจกรรมการบริจาคเพื่อการกุศล



5. **กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)** เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย เช่น การร่วมกันทำความสะอาดชุมชนระหว่างพนักงานกับชาวบ้าน การอบรมวิชาชีพเกี่ยวกับโรงแรมให้กับนักเรียน นักศึกษาในท้องถิ่น การส่งพนักงานสอนหนังสือให้กับนักเรียน การอบรมการทำน้ำมันไบโอดีเซลให้กับชาวบ้าน เป็นต้น กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ จะมีการดำเนินกิจกรรมทั้งที่แทรกอยู่ในระบบการบริหารจัดการของโรงแรม (In process) และกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะแยกออกจากการบริหารจัดการ (After process) โดยประเด็นที่ทางโรงแรมให้ความสำคัญของกิจกรรมรูปแบบนี้คือ ประเด็นด้านการศึกษา การรักษาสีงแวดล้อมชุมชน การสร้างรายได้ การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และการดูแลสวัสดิการสังคมให้กับผู้ด้อยโอกาสในท้องถิ่น ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เด็กที่นี่เค้าจะเรียนรวมกันทุกชั้น เราเห็นเค้าต้องเรียนทางไกลผ่านดาวเทียม เรายังรู้สึกว่าย่ำแย่ เรายากช่วยเรื่องการเรียนเค้า แต่จะช่วยให้ยังไง ก็เกิดไอเดียว่า เออ เรามีภาษาที่เลยไปถามอาจารย์ว่าที่นี่มีครูสอนภาษาอังกฤษมั๊ย สรุปว่าเด็กๆ ต้องเรียนผ่านทีวี เราเลยกลับมาคุยกันกับพนักงาน ทางหัวหน้าแผนกเห็นตรงกันเลยนำเสนอ นาย ขอหนึ่งชั่วโมงไปสอนเด็ก นายก็ตกลง พอนายตกลงเราก็เข้าไปทำความเข้าใจกับอาจารย์ว่า ลักษณะการสอนของเราจะไม่ใช่ตามตำรานะ แต่เราจะสอนภาษาอังกฤษในชีวิตจริง เดือนแรกทำก็เอ่อ ได้ผลนะ ตอนแรกว่าจะทำแค่สามเดือน ปรากฏว่าโอเค เลยกลายเป็นโครงการระยะยาว...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

“...เรามีการอบรมการทำน้ำมันไบโอดีเซลให้กับชาวบ้าน เป็นกิจกรรมที่เราทำร่วมกับชาวบ้านจริงๆ คือเราจะไปบอกเค้าว่าน้ำมันที่ใช้แล้วจริงๆ มันยังมีประโยชน์นะ อย่าเอาไปทิ้ง เราสามารถเอามาสกัดเป็นน้ำมันไบโอดีเซลได้ แล้วโรงแรมก็ทำให้เค้าเห็นด้วยการเอาน้ำมันตัวนั้นมาให้จริงๆ โดยเริ่มต้นจากรดตัดหญ้าในสวนของเรา ชาวบ้านเค้าก็เออ เห็นว่ามันสามารถใช้ได้จริงๆ แถมยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมไปได้ในตัวด้วย...”

(กัลยภรณ์ กองฟู, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)

### แผนภาพที่ 12: แสดงการอบรมการทำน้ำมันไบโอดีเซลให้กับชาวบ้าน



“...ทุกวันนี้พฤษหัทสเราจะมีการทำความสะอาดชายหาด ให้พนักงานทุกแผนกส่งตัวแทนเข้าไปร่วมกิจกรรมทำความสะอาดตั้งแต่หน้าโรงแรมของเรา เป็นต้นไป...”

(นฤมล เตียรหมโรจนกุล, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)

### แผนภาพที่ 13: แสดงกิจกรรมเก็บขยะริมชายหาด



“...เราก็จะไปตามสถานศึกษาไปแนะแนวให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงานในโรงแรม มีเหมือนกันที่เราได้พนักงานจากการทำกิจกรรมแนะแนวอาชีพตามสถานศึกษาแบบนี้ หรืออย่างกิจกรรมที่เราพาเด็กๆ มาเยี่ยมชม ทำกิจกรรมภายในโรงแรม เหมือนเราไปสร้างแรงบันดาลใจ สร้าง Inspiration ให้เค้า วันหนึ่งเมื่อเค้าโตขึ้น เค้าอาจจะกลายเป็นพนักงานของโรงแรมเราก็ได้ มีเด็กอีกกลุ่มหนึ่งที่โรงแรมมอบทุนการศึกษาให้จนกระทั่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และปัจจุบันเค้าก็เป็นพนักงานของเรา...”

(อรพินท์ มุสิกนวุตตร, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

#### แผนภาพที่ 14: แสดงกิจกรรมแนะแนวการศึกษาให้กับนักศึกษาวิชาการโรงแรม



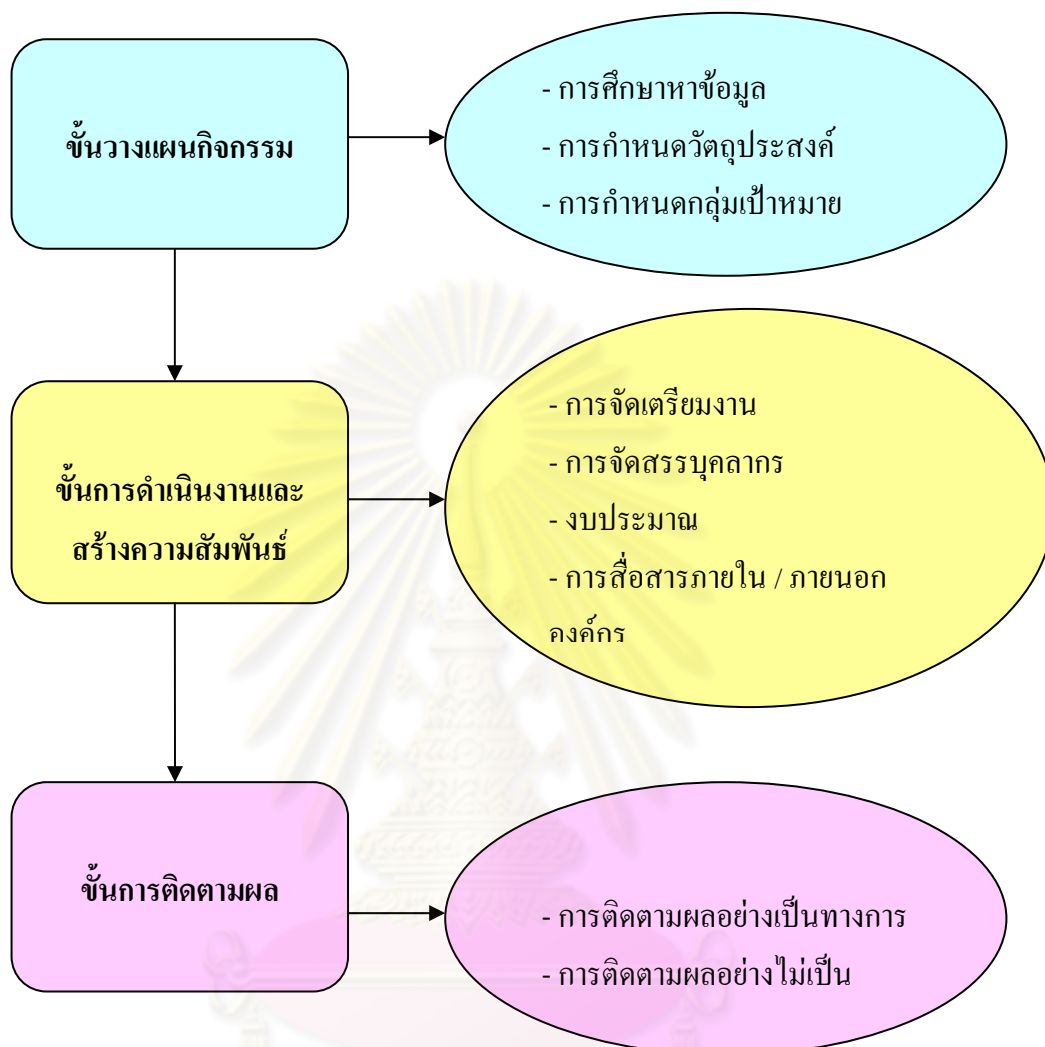
## 2. การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

ผลการวิจัยเรื่องการจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จากการศึกษาพบว่า การจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้ดำเนินการขึ้นเองนั้น โรงแรมได้มีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน ด้วยรูปแบบและวิธีการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างชุมชนกับโรงแรม สามารถสรุปเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้ ดังนี้

- ขั้นตอนการวางแผนกิจกรรม
- ขั้นตอนการดำเนินงานและสร้างความสัมพันธ์
- ขั้นตอนการติดตามผลการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

กระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 15: แสดงขั้นตอนการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม



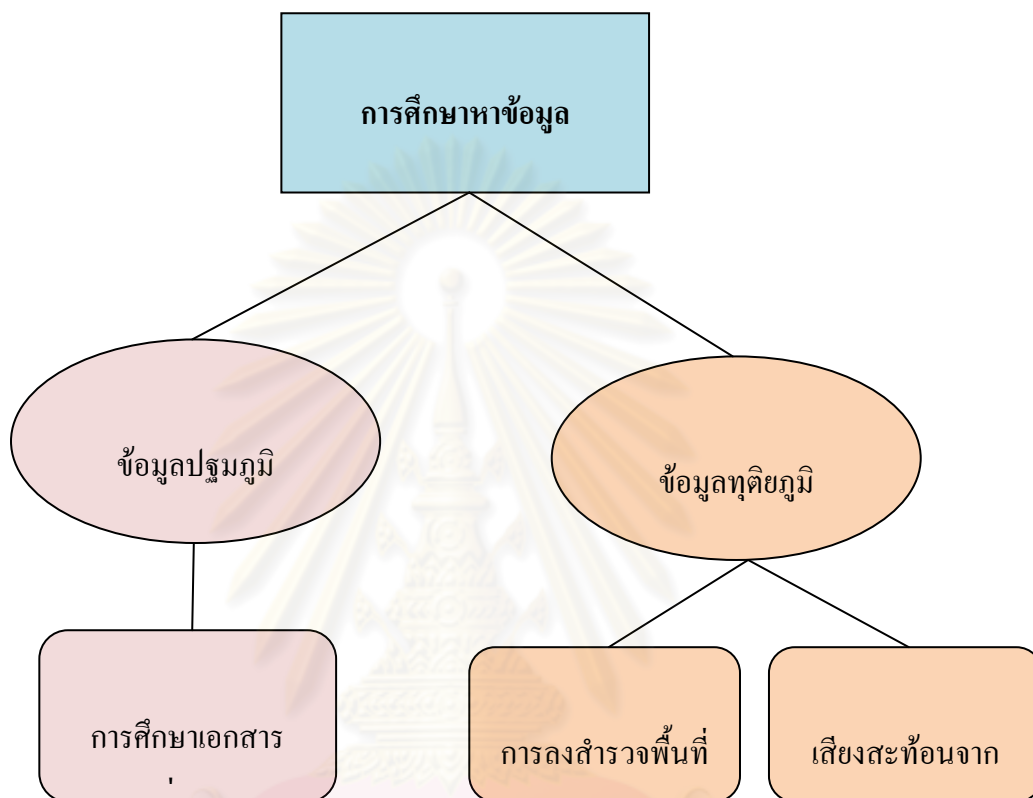
จากแผนภาพ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

### 1. ขั้นการวางแผนกิจกรรม

#### 1.1 การศึกษหาข้อมูล

จากการศึกษา พบว่า การวางแผนกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น จะเริ่มต้นด้วยการหาข้อมูลเพื่อมาใช้ประกอบการดำเนินงานและการตัดสินใจที่เหมาะสม สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

**แผนภาพที่ 16: แสดงการศึกษาหาข้อมูลก่อนการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์  
ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม**



จากแผนภาพข้างต้น สามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

(1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ ที่หน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานอื่นๆ ให้พื้นที่เป็นผู้รวบรวมเอาไว้แล้ว เช่น ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ หรือเอกสารสถิติต่าง เช่น รายงานรายชื่อโรงเรียนที่สังกัดอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลหัวหินของเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น ดังปรากฏจากคำสัมภาษณ์คุณสุกิจ อูทินทุ ดังนี้

“...งาน Community relation ของแต่ละที่นี้จะไม่เหมือนกันนะ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของชุมชน เช่น เรามีข้อมูลว่าหัวหินช่วงหน้าฝนเวลาฝนตกมาก น้ำจะล้น ขยะจะลอยมาเต็มหาด เราก็เอาข้อมูลตรงนั้นมาต่อยอดเป็นกิจกรรมของเรา ภูเก็ต ตรงหาดไม้ขาว เราไป

ศึกษามาแล้วรู้ว่า เอ่อ ตรงนั้น มันเป็นที่ที่เต่าทะเลขึ้นนะ เราก็สามารถครีเอทกิจกรรมได้อีก กิจกรรมหนึ่ง ในลักษณะนี้...”

(สุกิจ อูทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

นอกจากนี้ คุณกาญจนา แสงจันทร์ ยังแสดงทัศนะ เพื่อเน้นในประเด็นนี้ ดังนี้

“...เราจะเช็คเลยว่าในหัวหินเนี่ย มีแหล่ง community ที่ไหนบ้างที่เราสามารถให้ความช่วยเหลือได้ ทางเทศบาลก็จะให้ลิสต์มา เป็นโรงเรียนที่สังกัดอยู่ในเขตเทศบาลหัวหิน...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)

(2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ทางโรงแรมได้ศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ได้ข้อมูลมาจาก 2 ส่วน คือ

- การลงสำรวจพื้นที่ของเจ้าหน้าที่โรงแรม เพื่อให้ได้รับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของชุมชนที่ต้องการให้โรงแรมเข้ามาสนับสนุน หรือช่วยเหลือ โดยการลงสำรวจพื้นที่จะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น การพบปะพูดคุยกับผู้นำชุมชน ผู้นำขององค์กรต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการพบปะกันในงานต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น เช่น งานบุญ งานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น โดยคุณอรพินท์ มุสิกนวัต และคุณกาญจนา แสงจันทร์ ได้แสดงทัศนะไว้ ดังนี้

“...มีการ survey ดูความพร้อมของชุมชน สถานที่ พูดคุยกับผู้นำชุมชน กิจกรรมที่จัดกับโรงเรียน ก็คุยกับผู้อำนวยการ อาจารย์ภายในโรงเรียน กิจกรรมที่ทำกับวัด ก็คุยกับเจ้าอาวาส...”

(อรพินท์ มุสิกนวัต, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

“...เราไปศึกษาเอง ไปหาว่ามีที่ไหนบ้างที่เค้าต้องการความช่วยเหลือจริงๆ เพราะบางที่ที่ทางเทศบาลบอกมาเค้าพร้อมแล้ว ไม่ต้องการความช่วยเหลือแล้ว เราก็ต้องไปหาที่ที่มันไกลขึ้น ถึงแม้ว่ามันจะไม่ใช่แหล่งชุมชนที่อยู่ใกล้โรงแรม มันจะห่างออกไปอีกนิด เราก็ไป เพราะเรารู้ดีกว่าเค้าขาดจริงๆ...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)



- เสียงสะท้อนจากพนักงานของโรงแรมหรือเสียงจากคนในพื้นที่ ในการให้ข้อมูลว่ามีพื้นที่ไหน หรือภาคส่วนไหนภายในชุมชนที่ต้องการความช่วยเหลือ ดังปรากฏตัวอย่างจากคำสัมภาษณ์ คุณกาญจนา สุจริต และคุณกาญจนา แสงจันทร์ ดังนี้

“...เด็กที่อยู่ในองค์กรของเราที่เป็นคนในชุมชนเนี่ย คำเห็นอะไรที่ชุมชนขาด คำก็จะมาบอกเรา เพราะเค้าเชื่อใจเราว่าเราให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ อย่างถ้าพนักงานเค้าเป็นเห็นศาลาพัง เค้าก็จะบอก พี่หนึ่งคะ ศาลามันพัง หนูว่าเราน่าจะจัดกิจกรรมไปทำกันมัย จบ อุปกรณ์ เรายังไม่ต้องไปซื้อหาให้มันสิ้นเปลือง...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

“...โรงเรียนอยากให้เราไปช่วยทาสี ช่วยในเรื่องของกำลังคน เรามีเครื่องตัดหญ้า เรายังไปตัดให้...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)

ข้อมูลและความตระหนักในความสำคัญของข้อมูลที่ได้รับนั้น นับเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างสอดคล้องกับบริบทของชุมชนและสามารถตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงของชุมชน ข้อมูลต่างๆ จึงเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนประกอบการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ต่างๆ

## 1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์

จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่รับผิดชอบการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ สามารถสรุปวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

(1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณสุกิจ อุทินทุ ดังนี้

“...เรามีความเชื่อว่าการกิจกรรมก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ไม่ใช่ไปมอบเช็คแล้วบาย แต่ความสัมพันธ์เรา ก็ต้องระวังเหมือนกัน ความสัมพันธ์มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ ต้องเป็นความสัมพันธ์ที่สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ไม่ใช่เค้าอยากได้อะไรก็ให้หมด ต้องวิเคราะห์

เหมือนกันนะ ไม่งั้นเราไปถามเค้าว่าอยากได้อะไร ทุกคนไปถามเค้าว่าอยากได้อะไร มันก็จะส่งเสริมให้เค้าเป็นผู้รับ ผู้ขอ...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

(2) เพื่อก่อให้เกิดผลดีทางอ้อมกับการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ เมื่อโรงแรมและชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การดำเนินธุรกิจภายในชุมชนก็สามารถเป็นไปได้อย่างราบรื่น ช่วยเพิ่มเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังที่คุณกาญจนา สุจริต และคุณสุกิจ อุทินทุ ได้แสดงทัศนะไว้ดังนี้

“...ถ้าเราช่วยกันพัฒนา community มันจะเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจของเราอยู่ได้ มันขายความเป็นธรรมชาติ ความเป็นท้องถิ่น อย่างเวลาที่แขกหลงทาง ชาวบ้านพามาส่งได้เลย นี่คือความที่เราสนับสนุนซึ่งกันและกัน...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

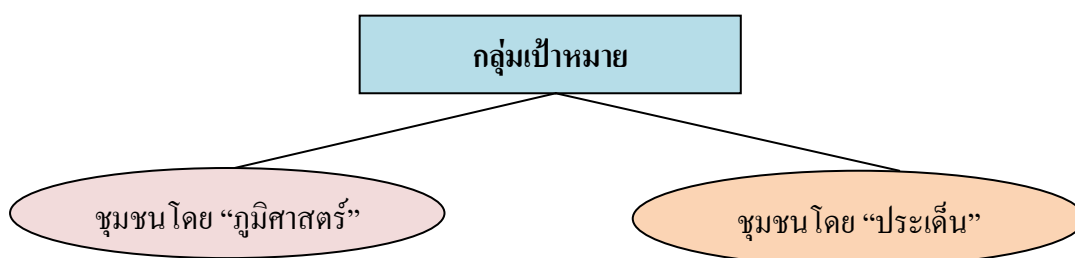
“...ชุมชนดีขึ้น ธุรกิจก็ดีขึ้น ธุรกิจที่ทำก็ต้องพึ่งพาท้องถิ่น มันจะมีเสน่ห์ได้ยังไงถ้าไม่มีชุมชน เราไปเที่ยวที่ไหน เราก็อยากเห็นมากกว่าโรงแรม เราก็อยากเห็นวิถีชีวิตของเค้าด้วย คือว่าถ้าชุมชนไม่ดี แขกเค้าจะไปมั่วหละ ชุมชนกับโรงแรมมันทะเลาะกันอยู่ อาจจะไม่ปลอดภัย ...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

## 1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

**แผนภาพที่ 17:** แสดงกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์  
ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม



จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายได้รายละเอียดได้ ดังนี้

(1) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนตามสภาพภูมิศาสตร์ กล่าวคือ ชุมชนในพื้นที่ที่โรงแรมตั้งอยู่ เช่น ชุมชนบ่อฝ้าย อำเภอหัวหิน เป็นชุมชนตามสภาพภูมิศาสตร์ของโรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน ชุมชนชายหาดเฉวง เป็นชุมชนตามสภาพภูมิศาสตร์ของโรงแรมเซ็นทาร่า แกรนด์บีช รีสอร์ท สมุย เป็นต้น ดังที่คุณอรพินท์ มุสิกนวุตตร และคุณกาญจนา สุจริต ได้กล่าวไว้ ดังนี้

“...เราจะให้ความสำคัญมากกับการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนรอบๆ โรงแรม ทีม HR ของเราต้องไปสำรวจเลยว่าในชุมชนรอบๆ บ้านเราเค้ายังมีจุดไหนที่ยังขาด ที่ยังต้องการความช่วยเหลืออยู่บ้าง เมื่อเราช่วยเหลือ ดูแลรอบๆ บ้านเราได้เป็นอย่างดีแล้ว หรือ เราแน่ใจแล้วว่าเค้าสามารถอยู่ได้ ไม่ต้องการความช่วยเหลืออะไร เรายิ่งจะขยายต่อไปยังพื้นที่อื่นๆ ที่อาจจะไกลออกไปหน่อย แต่เค้าต้องการความช่วยเหลือจริงๆ...”

(อรพินท์ มุสิกนวุตตร, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

“...สาเหตุที่เลือกโรงเรียนบ้านวังลาวเพราะเป็นโรงเรียนที่ใกล้ที่สุด และเด็กนักเรียนส่วนใหญ่ก็เป็นลูกหลานพนักงานเราแทบทั้งนั้น...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

(2) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนตามประเด็นของปัญหา และวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม กล่าวคือ ชุมชนในความหมายนี้ หมายถึง กลุ่ม องค์กร หรือ ประชาชนที่เป็นเป้าหมายเฉพาะในการดำเนินกิจกรรมของโรงแรม ซึ่งชุมชนในลักษณะนี้ จะไม่มีความเกี่ยวข้องกันในเชิงภูมิศาสตร์กับโรงแรมเลย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นโรงเรียนที่ตั้งอยู่ต่างหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ กับโรงแรม หรือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้สนใจในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งคุณสุกิจ อุทินทุ ได้อธิบายเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายประเภทนี้ไว้ ดังนี้

“...ชุมชนมันไม่ได้หมายความว่าแค่ชุมชน ที่เป็น Location นะ แต่รวมถึงชุมชนที่สนใจ issue อย่างที่หัวหินเนี่ย เป็นชุมชนโดย location ด้วย และคนที่สนใจเรื่องกรีน เข้ามาผสมกัน เราจะมีกิจกรรมหลายๆ อย่างเพื่อให้คนที่มีความสนใจคล้ายๆ กันมารวมตัวกัน เช่น กิจกรรม

cancer care run เราจัดวิ่งเพื่อหาเงินไปช่วยศูนย์วิจัยมะเร็ง คนที่สนใจว่ามะเร็งเป็นเรื่องอันตราย  
เค้าก็มาเจอกัน เราสร้างเครือข่าย แล้วมันก็ได้ชุมชนที่สนใจในเรื่องนี้มาร่วมกัน...”

(สุกิจ อูทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

อีกทั้ง คุณนฤมล เทียรฆโรจนกุล ยังได้แสดงทัศนะที่เน้นถึงประเด็นนี้ ดังนี้

“...มันไม่ใช่ที่เราอยู่ที่หาดเฉวงแล้วฉันต้องทำกับชุมชนหาดเฉวงเท่านั้น ความ  
สัมพันธ์อะ เราสามารถสร้างได้ ขยายออกไปกว้างขึ้นได้ เราเองก็เคยไปทำกิจกรรมที่ชุมชนละไม  
แม่น้ำ อันนี้มันไม่ได้ต้องมาจำกัดแค่พื้นที่นั้น พื้นที่นี้ ถ้าเรามีใจจะทำ มีใจจะสร้างสรรค์สิ่งดีๆ  
ให้กับชุมชนตรงไหน พื้นที่ไหน เราก็สามารถทำได้...”

(นฤมล เทียรฆโรจนกุล, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)

“...เราต้องดูด้วยว่า Need ของเค้ามันมีหรือเปล่า เราต้องแบ่งปันไปในจุดที่  
ถูกต้อง อย่างที่พี่บอกว่าพอเราได้รายชื่อโรงเรียนมาจากเทศบาล เค้าก็ให้รายชื่อโรงเรียนที่อยู่แถวๆ  
นี้ แต่พอเราดูแล้วเด็กเค้าไม่ได้ขาดอะไรเลย เราเลยขยับออกไปไกลขึ้น อันนี้ไกลโรงแรมมากๆ แต่  
เราก็ไปช่วยเหลือเค้า เพราะเรารู้สึกว่า เราไปช่วยคนที่เค้าต้องการจริงๆ ดีกว่า...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)

## 2. ขั้นตอนการดำเนินงานและสร้างความสัมพันธ์

หลังจากผ่านขั้นตอนการวางแผนกิจกรรม อันได้แก่กระบวนการศึกษาหาข้อมูล  
จากแหล่งข้อมูลต่าง การกำหนดวัตถุประสงค์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรม  
ชุมชนสัมพันธ์แล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนการดำเนินงานและสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถจำแนก  
ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และกลวิธีในการสร้าง  
ความสัมพันธ์กับชุมชนได้ดังต่อไปนี้

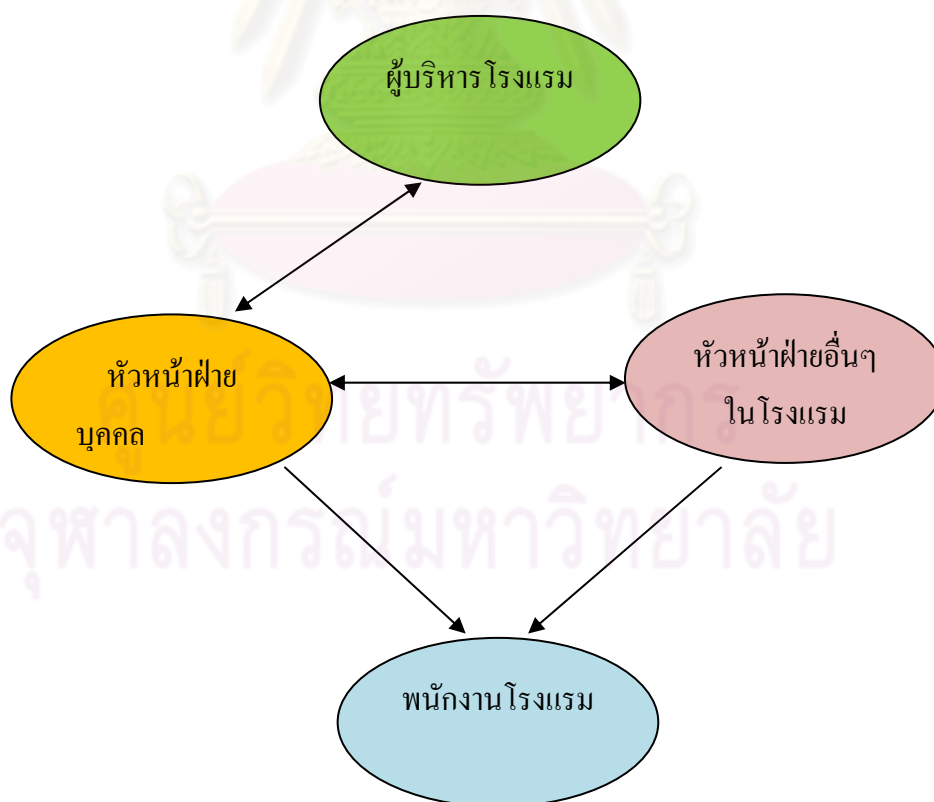
### 2.1 กระบวนการในการดำเนินงานและ การจัดเตรียมงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า กระบวนการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของ  
ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น มีกระบวนการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ฝ่ายบุคคลจะเป็น  
หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ โดยผู้บริหารโรงแรมจะให้

อำนาจกับผู้อำนวยความสะดวกหรือผู้จัดการฝ่ายบุคคลเป็นผู้ออกแบบกิจกรรมตลอดจนถึงรูปแบบงาน ชุมชนสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายบุคคลจะเป็นแกนนำหลักในการสำรวจพื้นที่ พูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรม จากนั้น จึงมีการนัดประชุมเพื่อปรึกษาหารือกับหัวหน้าฝ่ายอื่นๆ ของโรงแรมเพื่อลงรายละเอียดของกิจกรรม อาทิเช่น รูปแบบของกิจกรรม การจัดสรรบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ วันและเวลาในการดำเนินกิจกรรม ตลอดจนถึงรายละเอียด อื่นๆ เช่น การนัดหมายพนักงานใส่เสื้อสีที่กำหนดในวันจัดกิจกรรม เป็นต้น และเมื่อได้ข้อสรุปในรายละเอียดต่างๆ ของกิจกรรมจากที่ประชุมแล้ว ผู้จัดการฝ่ายบุคคลจะเป็นผู้นำโครงการนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อรับการอนุมัติในการดำเนินการต่อไป และเมื่อกิจกรรมได้รับความเห็นชอบในการดำเนินงานจากผู้บริหาร ก็จะมีการแจ้งข่าวสารกิจกรรมไปยังพนักงานของโรงแรมโดยผ่านทางหัวหน้าฝ่ายต่างๆ และผ่านการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายบุคคล

จากรายละเอียดดังกล่าว สามารถสรุปเป็นแผนภูมิภาพได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 18: แสดงกระบวนการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์



คุณกาญจนา สุจริต ได้ให้สัมภาษณ์เพื่ออธิบายถึงกระบวนการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมไว้ ดังนี้

“...จีเอ็มจะมอบหมายให้ทางฝ่ายบุคคลเป็นคนดูแลงานเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์ ส่วน Process การดำเนินงานก็จะเหมือนการทำงานทั่วไป เริ่มต้นพี่ก็จะนัดประชุม คิดโปรเจกต์กัน ภายในฝ่ายก่อน มีการ survey ดูความพร้อมของชุมชน สถานที่ พูดคุยกับผู้นำชุมชน กิจกรรมที่จัดกับโรงเรียน ก็คุยกับผู้อำนวยการ อาจารย์ภายในโรงเรียน กิจกรรมที่ทำกับวัด ก็คุยกับเจ้าอาวาส พอโปรเจกต์เริ่มเป็นรูปเป็นร่างที่นี้ก็เรียกประชุมหัวหน้าฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กำหนดเนื้องานที่เกี่ยวข้องในแต่ละฝ่าย พอมันโอเค พี่ก็จะเอาโปรเจกต์ไปเสนोजีเอ็ม พอจีเอ็ม approve เราก็จะกลับมาแจ้งหัวหน้าฝ่าย แล้วหัวหน้าฝ่ายก็จะไปแจงานต่อให้กับลูกน้องในฝ่ายของตัวเอง ขั้นตอนสุดท้าย ฝ่ายบุคคล ก็จะมาประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครพนักงานที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม ให้มาสมัครตามความสมัครใจ...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

## 2.2 การจัดสรรบุคลากร

การจัดสรรบุคลากรในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบกิจการธุรกิจโรงแรมนั้น ผลการวิจัย พบว่า มีการจัดสรรบุคลากรในโรงแรมออกเป็นสองส่วน คือ

(1) บุคลากรที่มีบทบาทเป็นผู้ดำเนินกิจกรรม กล่าวคือ เป็นพนักงานที่มีทักษะเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของกิจกรรม เช่น พนักงานในแผนกสวน กับกิจกรรมพานักเรียนเยี่ยมชมโรงแรม พนักงานในแผนกอาหาร กับกิจกรรมสอนชาวบ้านทำอาหาร ทำขนมอย่างง่าย เป็นต้น บุคลากรประเภทนี้ จะมีการคัดสรรบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจกรรม ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณอรพินท์ มุสิกนวุตร ดังนี้

“...กิจกรรม Garden Work ให้พนักงานในส่วนของ Garden ได้พำน้องๆ ไปดูสวนของโรงแรม ดูต้นไม้แปลกๆ เรียนรู้ธรรมชาติภายในโรงแรม และได้เรียนรู้วิธีการจัดสวนแบบง่ายๆ จากพี่ๆ โดยตรง เด็กๆ คำก็จะสนุกกันมาก เพราะได้เห็นในสิ่งที่ไม่เคยเห็น ได้รู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้ จากนั้นเราก็จะมีกิจกรรม Educate Back Office เราก็จะพาน้องๆ ไปดูการทำงานในส่วน back office ของโรงแรมแบบง่ายๆ เช่น ในส่วนของห้องพัก ห้องอาหาร catering เรามีการทำ workshop ให้เด็ก ได้ ทำ sandwich ทานกันเอง พี่ๆ ในส่วนครัวก็จะสอนน้องๆ ทำ เด็กๆ คำก็จะสนุกมาก...”

(อรพินท์ มุสิกนวุตร, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

(2) บุคลากรที่มีบทบาทเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กล่าวคือ เป็นพนักงานทั่วไปในองค์กรที่มีความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ต่างๆ ที่โรงแรมได้จัดทำขึ้น บุคลากรในกลุ่มนี้ โรงแรมจะเปิดโอกาสให้พนักงานสมัครเข้าร่วมกิจกรรมตามความสมัครใจ โดยมีการแจ้งข่าวสารผ่านทางหัวหน้าฝ่ายต่างๆ และ สื่อประเภทต่างๆ ภายในองค์กร ดังที่คุณทัศนชัย พัฒนโกศัย ได้แสดงทัศนะไว้ ดังนี้

“...เราจะแจ้งไปทางหัวหน้าฝ่ายเค้า ให้เค้าไปแจ้งต่อกับลูกน้องในฝ่ายของเค้า อีกทางหนึ่งคือเราจะติดประกาศที่บอร์ดพนักงาน ใครสนใจก็ให้มาลงชื่อได้ที่บอร์ดนี้ พนักงานที่เค้าสนใจจะไป สมัครใจจะไป ก็จะมาลงชื่อ แต่เราก็จะพยายามให้เค้าได้สับเปลี่ยนกันไป เพราะพนักงานทุกคนเค้าก็อยากจะมาร่วม...”

(ทัศนชัย พัฒนโกศัย, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2553)

### 2.3 งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) งบประมาณที่มาจากงบประมาณประจำปีของทางโรงแรม ผู้บริหารของโรงแรมมีการแบ่งสรรอย่างเฉพาะเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในทุกปีงบประมาณของโรงแรม

(2) งบประมาณที่เกิดจากการระดมทุนจากช่องทางอื่นๆ เพื่อนำไปจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เช่น การขายผักปลอดสารพิษ จาก organic farm ของพนักงาน

คุณสุกิจ อุทินทุ คุณกาญจนา สุจริต และคุณกาญจนา แสงจันทร์ ได้กล่าวถึงการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ดังนี้

“...เรื่อง budget แต่ละครุกิจเค้าก็จะมีอยู่ในแผนธุรกิจของเค้า อันที่สองเค้าสามารถจัดกิจกรรมระดมทุนของเค้าเองได้...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

“...ส่วนหนึ่งมาจากนาย Support และอีกส่วนหนึ่งมาจาก staff fund จากการปลูกผัก organic farm การขายขยะ...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

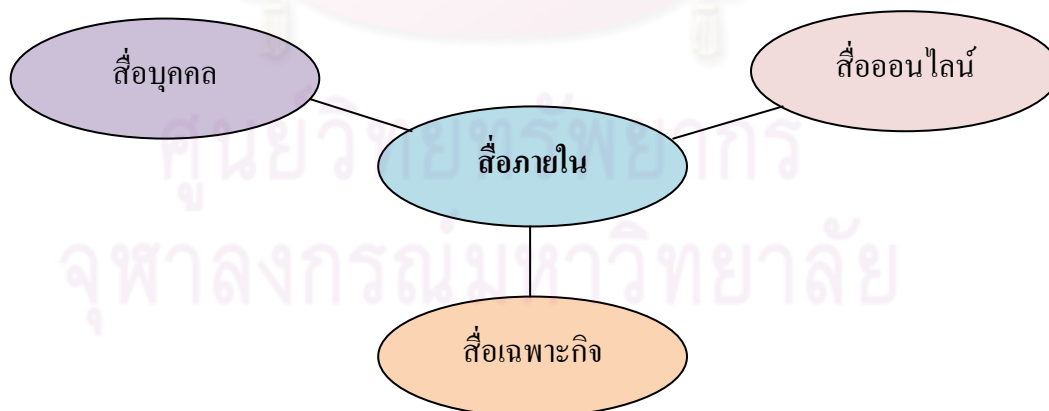
“...ส่วนหนึ่งเราใช้เงินจากทางโรงแรม แต่มาระยะหลังเศรษฐกิจไม่ค่อยดี เราก็เริ่มเปลี่ยนวิธีการในการหาเงิน จากที่เคยรอเงินจากทางโรงแรมอย่างเดียว กลายเป็นเราจัดกิจกรรมขึ้นภายในโรงแรมของเรา มีการขายของมือสอง ขายของที่ไมใช่แล้วในโรงแรมให้กับพนักงาน โดยเราก็จะนำเงินที่ ได้นี้แหละ ไปจัดกิจกรรมต่างๆ...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)

## 2.4 การสื่อสารภายในองค์กร

จากการศึกษา พบว่า ในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์นั้น โรงแรมมีการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร รับสมัครพนักงานเข้าร่วมโครงการ และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 19: แสดงสื่อภายในที่โรงแรมใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์



จากแผนภาพดังกล่าว สามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้



(1) สื่อบุคคล ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านหัวหน้าฝ่ายบุคคล เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล และหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ภายในโรงแรม ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณกัลยภรณ์ กองฟู ดังนี้

“...วิธีการแจ้งข่าวสารให้กับพนักงานเราก็จะแจ้งผ่านทางหัวหน้าแผนกด้วย ผ่านทาง HR ด้วย คำก็จะไปกระจายต่อให้กับพนักงานในฝ่ายของเค้าได้รับทราบ...”

(กัลยภรณ์ กองฟู, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)

(2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านการส่งอีเมลภายในองค์กร ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณทัศนชัย พัฒนโกศัย ดังนี้

“...พนักงานทุกคนจะมีอีเมลเป็นของตัวเอง เป็นอีเมลของโรงแรม ก็จะมีการส่งอีเมลเพื่อคอย update ข่าวสารกันเป็นประจำอยู่แล้ว เลยเป็นอีกทางหนึ่งที่เราสามารถพิจารณา กิจกรรม บอกให้เค้ามาสมัครได้ง่ายๆ ซึ่งถ้าคนไหนไม่ได้เช็ค เพื่อนๆ เค้าก็ต้องมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนกับเพื่อนๆ อยู่แล้ว...”

(ทัศนชัย พัฒนโกศัย, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2553)

(3) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านป้ายประกาศพนักงาน และกิจกรรมอื่นๆ ของโรงแรม ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณกาญจนา แสงจันทร์ ดังนี้

“...เรื่องข่าวสารเราก็จะมีการประกาศติดบอร์ดให้พนักงานได้ทราบ แต่ละเดือนเราก็จะมีการจัดงาน Monthly Celebration เป็นการจัดปาร์ตี้ให้กับพนักงาน ประกาศรางวัลพนักงานดีเด่น เราก็จะอาศัยช่วงนั้นในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้กับพนักงาน...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)

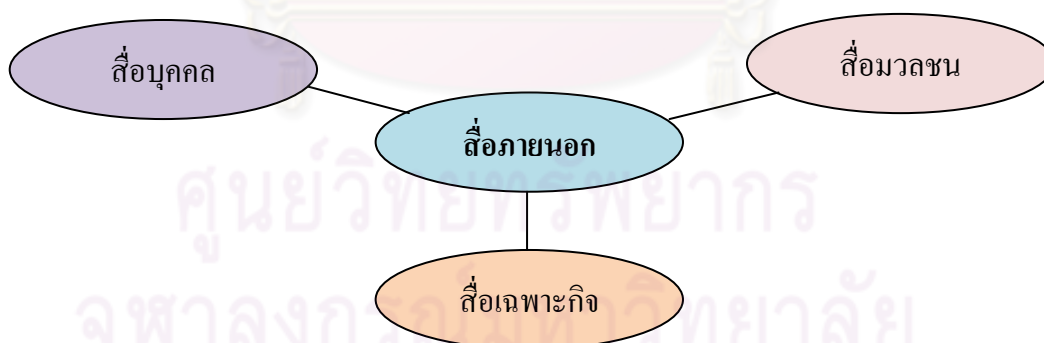
แผนภาพที่ 20: แสดงป้ายประกาศข่าวสารต่างๆ ให้กับพนักงานโรงแรม



## 2.5 การสื่อสารภายนอกองค์กร

จากการศึกษา พบว่า ในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์นั้น โรงแรมมีการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้กับชุมชนได้รับทราบผ่านสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 21: แสดงสื่อภายนอกที่โรงแรมใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์



จากแผนภาพดังกล่าว สามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

(1) สื่อบุคคล ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านเจ้าหน้าที่โรงแรม กลุ่มผู้นำชุมชน ดังปรากฏตัวอย่างในคำสัมภาษณ์คุณกาญจนา สุจริต ดังนี้

“...ส่วนใหญ่เราจะสื่อสารผ่านผู้นำชุมชน อบต เทศบาล เพราะว่าอะไรรู้มัย การทำกิจกรรมอะไรก็แล้วแต่ เราต้องให้เกียรติราชการ ให้เกียรติผู้หลักผู้ใหญ่ เหมือนเราให้เกียรติชาวบ้านเค้าด้วย เค้าก็จะช่วยเหลือ จะช่วย support เรามากขึ้น เค้าก็จะไปบอกกับลูกบ้านของเค้า พอชาวบ้านเค้ารู้ ทีนี้เค้าก็จะบอกกันปากต่อปาก...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

(2) สื่อมวลชน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณสุกิจ อุทินทุ และคุณกาญจนา แสงจันทร์ ดังนี้

“...บางเรื่องเราใช้วิทยุชุมชนเหมือนกัน แต่ยังไม่เด่นชัดเท่าไรหรอก เหมือนไปเล่ากิจกรรมที่จะทำหรือที่ทำให้ชาวบ้านฟังมากกว่า...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

“...ก็จะมีส่งข่าวไปลง Magazine ของหัวหินบ้าง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบ้าง จะเป็นในลักษณะ Post PR ซะมากกว่า...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)

(3) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านป้ายประกาศ หอกระจาย และกิจกรรมอื่นๆ ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณกาญจนา สุจริต ดังนี้

“...ก็จะไปออกประกาศที่หอกระจายข่าวหมู่บ้าน แจ้งข่าวสารกับชุมชนว่า เอ่ออนันตราจะมาทำความสะอาดกับชุมชนนะ ในลักษณะนี้ แต่ตอนไปโลข้างนี้เราประชาสัมพันธ์หลายช่องทางมาก เรามีทั้งป้าย Billboard ออกสื่อทีวี วิทยุชุมชน เราออกทุกอย่าง...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

## 2.6 กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนนั้น โรงแรมใช้การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความกลมกลืนและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยพยายามปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นให้มากที่สุด เช่น ใช้ภาษาท้องถิ่นในการพูดคุยกับชาวบ้าน ผู้บริหารหรือพนักงานไปร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น เป็นต้น และผู้บริหารของโรงแรม จะเป็น

ปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นกันเอง สร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวบ้าน และแสดงออกว่าโรงแรมเป็นองค์กรที่ชาวบ้านสามารถเข้าถึงได้ ดังปรากฏตัวอย่างในคำสัมภาษณ์คุณทัศนชัย พัฒนโกศัย และคุณกาญจนา สุจริต ดังนี้

“...เราก็เข้าไปพูดคุยกับเค้า ตัวผู้บริหารเข้าไปพูดคุยเองเลย สร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้าน ครั้งแรกผมลงไปเองก่อน ครั้งที่สองเป็นผู้บริหารลงไป ไปคุยกับชาวบ้านว่า โอเคเราจะมาทำจริงๆ นะ ตอนเริ่มปลูก ชาวบ้านเริ่มปลูก ตอนปลูกผัก ผู้บริหารเค้าก็ลงไปปลูกด้วย เป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวบ้าน...”

(ทัศนชัย พัฒนโกศัย, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2553)

“...เราจะมโนโยบายว่า ถ้าคนในครอบครัวพนักงานเราเสียชีวิต ทาง management ของเราก็จะไปร่วมงานศพ มันก็เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์อย่างหนึ่งนะ เพราะคนที่นี่จะให้ความสำคัญกับการจัดงานศพ บางทีเราไป เค้าเห็นเราเค้าก็มาคุย มารู้จักกัน มันก็เป็นช่องทางให้เราเป็นเพื่อนกัน วันหนึ่งเรามีอะไรก็สามารถช่วยเหลือกันได้ บางทีความสัมพันธ์มันเกิดจากช่องทางเล็กๆ แล้วกลายเป็นความคุ้นชิน ความสัมพันธ์มากกว่า ยิ่งเวลาเราไปงาน เรากินอาหารของเค้า แคนี่เราก็ได้ใจเค้าแล้ว มันคือความเชื่อใจ ความศรัทธากันมากกว่า เราเองเราก็ต้องศรัทธาเค้า ไม่ใช่เห็นว่าตัวเองใหญ่ แล้วให้เค้ามาศรัทธาเรา เราเข้ามาเราก็ต้องนอบน้อม ไปลามาไหว้ การสื่อสารกับชุมชนของเราก็จะไม่มีรูปแบบ ไม่เป็นทางการเลย ใจใจลั้วนๆ แต่เรามีคอนเซ็ปต์ว่าเราต้องเข้าไปแบบจริงใจ ให้เค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับเค้า...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

### 3. ขั้นตอนการติดตามผลการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า การติดตามผลการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สามารถ จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การติดตามผลกิจกรรมอย่างเป็นทางการ กล่าวคือ ภายหลังจากดำเนินกิจกรรมต่างๆ เสร็จสิ้นลง ทางคณะกรรมการในการจัดกิจกรรม อันได้แก่ หัวหน้าฝ่ายบุคคล และหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ก็จะมาพร้อมประชุมกันเพื่อสรุปผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ มีการสรุปงบประมาณทั้งหมดที่ใช้ ตลอดจนจนถึงการระบุปัญหา อุปสรรคของการจัดกิจกรรม พร้อมทั้งร่วมกัน

หาข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา และสรุปเป็นรายงานเพื่อนำไปเสนอต่อผู้บริหารของโรงแรมซึ่งคุณกัลยภรณ์ กองฟู ได้ให้สัมภาษณ์อธิบายถึงประเด็นนี้ ดังนี้

“...พองานเสร็จเราก็จะต้องกลับมาตั้งคุยกันว่างานที่ออกมาชาวบ้านเค้าได้อะไรบ้าง เป็นการประเมินดูว่างานของเรามัน success มากน้อยแค่ไหน ใช้เงินไปเท่าไร มีปัญหาอะไรบ้าง เรื่องปัญหานี้สำคัญมากๆ เพราะว่าเราจะได้มาช่วยกันคิดว่า ปัญหามันเป็นคืออะไร เกิดจากอะไร ที่นี้เราก็ต้องมาคิดต่อกันว่า แล้วต่อไปเราจะมีวิธีการป้องกัน และแก้ไขปัญหาเหล่านี้ยังไง เพื่อที่ไม่ให้มันเกิดขึ้นอีกในคราวหน้า พอเสร็จแล้วเราก็จะทำเป็นรายงานผลการดำเนินงานกลับไปให้จีเอ็ม เป็นการเสร็จสิ้น...”

(กัลยภรณ์ กองฟู, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)

3.2 การติดตามผลอย่างไม่เป็นทางการ โดยอาศัยการสังเกตปฏิกิริยาของผู้ร่วมกิจกรรมทั้งในส่วนที่เป็นพนักงานของโรงแรม และชาวบ้านในชุมชน รวมทั้งอาศัยการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนั้นๆ ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณกาญจนา แสงจันทร์ ดังนี้

“...การวัดผลของเรานี้ง่ายมาก เราดูแค่ว่าความต้องการของเค้าคืออะไร แล้วเราสามารถสนองความต้องการของเค้าได้หรือเปล่า แต่ละครึ่งองค์กรไหนก็แล้วแต่ที่เราไปช่วยเหลือเค้าเค้าจะพูดถึงเราในทางที่ดี เพราะฉะนั้น นี่แหละ คือความสำเร็จของเราแล้ว เราไม่ได้คาดหวังว่ามันจะต้องยิ่งใหญ่หรือได้รางวัล แต่เราทำเพราะเรามีความมุ่งมั่น ตั้งใจที่จะทำ...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)

ทั้งนี้คุณกาญจนา สุจริต ยังได้เน้นถึงข้อสรุปในประเด็นนี้ ดังนี้

“...เวลามีงานเราก็จะคอยแอบสังเกตนะว่าสิ่งที่มันเกิดขึ้นระหว่างพนักงานของเรา กับชาวบ้านมันเป็นยังไง แล้วสิ่งที่เราเห็นคือรอยยิ้ม จะเห็นบ่อย แต่ร้อนแค่นั้น แต่รอยยิ้มเกิดขึ้นมา เราพอแล้ว เราถือว่าสิ่งที่เราทำมันสำเร็จแล้ว...”

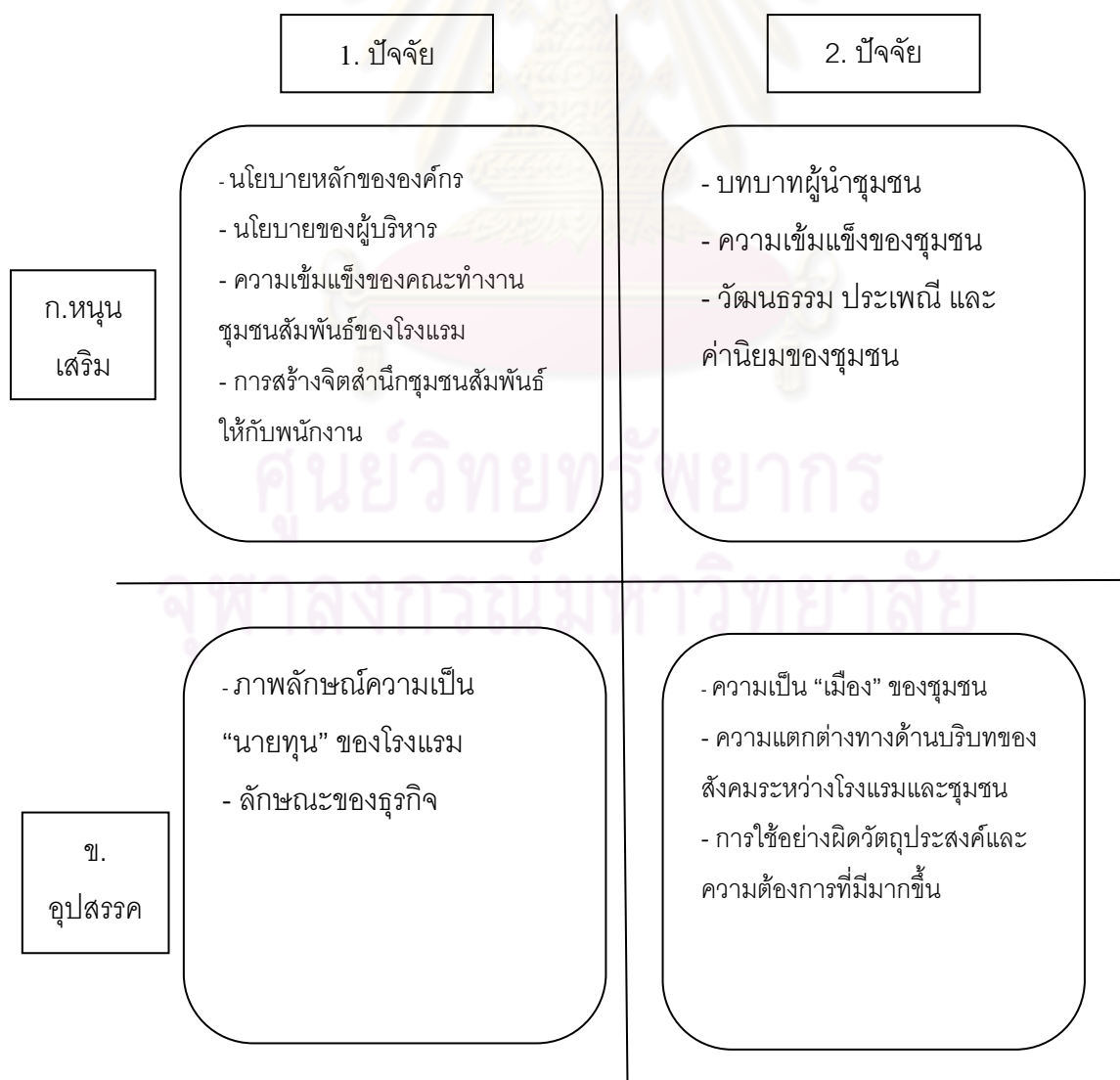
(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมตลอดจนปัญหาและอุปสรรค

#### 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ

ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น จากการศึกษา พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ทั้งที่เป็นปัจจัยจากภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร โดยสามารถจำแนกได้เป็นปัจจัยที่หนุนเสริม และเป็นอุปสรรคได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 22: แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ



จากแผนภาพดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1+ก) ปัจจัยหนุนเสริมภายใน หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ โดยปัจจัยเหล่านั้น เป็นปัจจัยที่มาจากภายในองค์กร ได้แก่

- นโยบายหลักขององค์กร ในการให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมชุมชน โดยปรากฏอยู่ในรูปของวิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมขององค์กร และการจัดหาบุคคลที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในด้านการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์มาเป็นบุคลากรขององค์กร ดังปรากฏตัวอย่างในคำสัมภาษณ์ คุณอรพินท์ มุสิกนวบุตรและคุณสุกิจ อุทินทุ ดังนี้

“...CSR ของโรงแรมเราเนี่ย มันเป็นเรื่องปกติมากเพราะว่าจริงๆ เราทำกันมานานมากแล้ว ทำมันจนกลายเป็นชีวิต กลายเป็นเรื่องปกติของเรา เพราะต้องบอกก่อนเลยว่า CSR กับ Minor มันคือ Culture มันคือวัฒนธรรมขององค์กร...”

(อรพินท์ มุสิกนวบุตร, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

“...เมื่อก่อนนี้ไมเนอร์มีสโลแกน 100 percent customer satisfaction เพราะฉะนั้นเราเป็นบริษัทที่ customer focus มาก่อน แต่หลายปีมานี้เราคิดว่าไม่พอ เราเลยเปลี่ยนมาเป็น 100 percent stakeholder satisfaction แปลว่าเมื่อก่อนเราดู customer อย่างเดียว แต่ตอนนี้มี share holder, Employee เราต้องดูแลเค้าให้ดี มี community กับ Environment เพราะฉะนั้นมันจะมีปัจจัยอย่างอื่นที่เราต้องดูแลเพิ่ม เพราะฉะนั้น คุณไม่ได้ service คนที่อยู่ข้างหน้าคุณอย่างเดียวแล้ว คุณต้อง service stakeholder ทั้งหมด...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

- นโยบายของผู้บริหาร และความเอาใจใส่อย่างจริงจังในงานชุมชนสัมพันธ์ เป็นปัจจัยภายในที่สำคัญในการช่วยให้การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ ดังปรากฏตัวอย่างในคำสัมภาษณ์คุณกาญจนา สุจริต และคุณอรพินท์ มุสิกนวบุตร ดังนี้

“...เรื่องงาน community relation สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ vision ของผู้บริหาร ถ้าเค้าเห็นด้วยและให้ความสำคัญกับตรงนี้ ในส่วนของงบประมาณขึ้นอยู่กับผู้บริหารอยู่แล้ว ถ้าผู้บริหารเห็นด้วย ทุกอย่างก็ผ่านหมด สิ่งนี้แหละเป็นสิ่งที่คุณ Heineke หรือว่า GM ทุกคนของอนันตรามี

ความรู้สึกเดียวกัน มองเห็นในภาพเดียวกัน มันทำให้เราสามารถดำเนินการเรื่องชุมชนสัมพันธ์ได้ โดยที่มันไม่ fake มันไม่เหนียว มันก็เลยทำให้เรามีอะไรทำตลอดเวลา...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

“...คุณ Heinecke ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนเลยว่า เราไปอยู่ที่ไหนก็ตาม จะไม่ใช่แค่เราที่เจริญอย่างเดียว แต่ชุมชนรอบข้างเราก็ต้องเจริญตามไปด้วย...”

(อรพินท์ มุสิกนวบุตร, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

- ความเข้มแข็งของคณะทำงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม จากการศึกษา พบว่า ทีมงานที่มีความ เข้มแข็ง และความตั้งใจในการทำงานชุมชนสัมพันธ์อย่างจริงจัง เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยผลักดันให้ งานชุมชนสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ซึ่งคุณสุกิจ อุทินทุ ได้แสดงทัศนะไว้ ดังนี้

“...ผมว่าจุดแข็งอยู่ที่ตัวผู้บริหารกับนักพัฒนาบุคคลากร คือ หนึ่ง ฝ่ายบริหาร ทั้งหมดเห็นเรื่องเหล่านี้และให้ความสำคัญ กับสอง ทีม HR ทีมพัฒนาบุคคลากร เรามีความแข็งแรง เรื่องนี้ แล้วสร้างคน กระตุ้น สร้างจิตสำนึก แล้วกระตุ้น แล้วมันจะเกิดเรื่องเหล่านี้ เพราะ culture มันคือคน...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

- การสร้างจิตสำนึกชุมชนสัมพันธ์ให้กับพนักงาน นับเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เพราะพนักงาน ถือเป็นกลจักรที่ สำคัญในการดำเนินงานและหากพนักงานทุกคนมีจิตสำนึกชุมชนสัมพันธ์ในตัว กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ต่างๆ ก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้โดยง่าย ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณสุกิจ อุทินทุ ดังนี้

“...สังเกตมั้ย แบรินด์ไมเนอร์เราไม่มีโฆษณาอะไรเลย แต่ถ้าสัมผัสคนไมเนอร์จะ เห็นคนเราเป็นแบบนี้ เพราะคนเราสร้างแบรนด์ เพราะฉะนั้น แบรินด์แต่ละตัว ถูกสร้างโดยคน เรา หล่อหลอมให้คนเรามีจิตสำนึกแบบนี้ มีจิตสำนึก service อยู่ที่ training พอเรา training มันก็จะมี culture เราจะคอยบอกเค้าอยู่เสมอว่าความสำคัญมันคืออะไร ถ้าชุมชนอยู่ได้ เราก็อยู่ได้ ทำอย่า ไปเอาเปรียบเค้าแต่จะทำอะไรต้องอยู่ในกรอบ แต่มีความคิดสร้างสรรค์...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)



(2+ก) ปัจจัยหนุนเสริมภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ โดยปัจจัยเหล่านั้น เป็นปัจจัยที่มาจากภายนอกองค์กร ได้แก่

- บทบาทผู้นำชุมชน จากการศึกษา พบว่า บทบาทของผู้นำชุมชนนั้นเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดในการช่วยให้การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ ดังปรากฏตัวอย่างในคำสัมภาษณ์คุณกาญจนา สุจริต และคุณอรพินท์ มุสิกนวุตร ดังนี้

“...นายอำเภอเค้าจะเข้าไปบอกเลยว่าจะมี Central เข้าไปช่วยนะ ชาวบ้านเค้ายินดี เราไม่ได้ไปเอาอะไรจากเค้า แต่เราเอาสิ่งดีๆ เข้าไปให้ เราโชคดีที่นายอำเภอดี ไปถึงนายอำเภอจับเข้าห้องบรรยายเลย บรรยายเกี่ยวกับอำเภอของเค้า พอบรรยายเสร็จแล้วก็พอลงพื้นที่ ดูทั่วตั้งแต่เช้ายันเย็น ดูว่าเค้าปลูกตรงไหน อะไรยังไงบ้าง นายอำเภอก็จะพาไปที่ที่เค้าจัดสรรให้ปลูก ชาวบ้านก็จะไปนั่งรอ...”

(ทัศนชัย พัฒนโกศัย, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2553)

- ความเข้มแข็งของชุมชน ดังปรากฏตัวอย่างในคำสัมภาษณ์คุณกัลยภรณ์ กองฟู ดังนี้

“...ที่เขวงนี้เค้าจะมีกลุ่มรักเขวง เป็นกลุ่มที่ชาวบ้านกับคนที่มีกิจการที่ขาดเขวงเค้ามารวมตัวกัน เค้าก็จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ และดูแลชายขาดเขวงอยู่แล้ว เรายังไปรวมกับเค้าบ้าง เวลาเราจะทำอะไรเราก็เข้าไปหาเค้า ไปขอคำปรึกษาบ้าง ขอความช่วยเหลือบ้าง...”

(กัลยภรณ์ กองฟู, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)

- วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมของชุมชน ดังปรากฏตัวอย่างในคำสัมภาษณ์คุณกาญจนา สุจริต ดังนี้

“...คนเหนือเค้าจะน่ารักมาก บางทีเค้าก็ช่วยเหลือเราโดยที่เราไม่ต้องเรียกร้องอะไรเลย อย่างเช่น เรามีงานเลี้ยงที่โรงแรม เค้าก็เอาโต๊ะ เอาเก้าอี้มาให้ เค้าก็ช่วยเหลือเราดี คนเหนือไม่มีปัญหา ที่สำคัญวันหนึ่งข้างหน้าเค้าอาจจะต้องการความช่วยเหลือจากเรา เรายังต้องการความช่วยเหลือจากเค้า...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

(1+ข) ปัจจัยอุปสรรคภายใน หมายถึง เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์โดยปัจจัยเหล่านั้น เป็นปัจจัยที่มาจากภายในองค์กร ได้แก่

- ภาพลักษณ์ความเป็น “นายทุน” ของโรงแรม ดังปรากฏตัวอย่างในคำสัมภาษณ์ คุณกาญจนา สุจริต ดังนี้

“...ลึกๆ พี่ว่ามี เค้าคงคิดว่าเราเป็นเอกชน เป็นนายทุน แต่เราพยายามเอา กิจกรรมพวกนี้มากล่อมเกลามาปรับความคิดของชาวบ้าน ค่อยๆ เอากิจกรรมมารับอารมณ์ความรู้สึกจากคำว่านายทุนให้กลายเป็นเพื่อนกัน คนในชุมชนเดียวกัน โดยการใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็นตัวดึงสองฝ่ายเข้าหากัน ยากเหมือนกันนะกว่าเราจะปรับความคิดนี้ได้ แต่ก็ยังไม่ได้ทั้งหมดอยู่ดี...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)

- ลักษณะของธุรกิจ กล่าวคือ ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เวลาในการดำเนินงานของพนักงานไม่ตรงกัน ทำให้เรื่องเวลา เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ดังปรากฏตัวอย่างในคำสัมภาษณ์คุณกัลยภรณ์ กองฟู ดังนี้

“...ถามว่าอุปสรรคมีมั้ย ในการทำโครงการ มีแน่นอน หนึ่ง เรื่องเวลา เพราะเราเป็นธุรกิจโรงแรมเนอะ มีทั้งช่วง peak season, High season อาจจะมีติดเรื่องเวลาตรงนั้น เราก็ต้องแก้ปัญหากันไป แทนที่กิจกรรมจะจัดวันเดียว เราก็แบ่งสรรไป อาจจะทำเสร็จภายในสองวันหรือสามวัน เริ่มหลังบ่ายสองเป็นต้นไป เพราะช่วงนั้นแขกจะเช็คอินเรียบร้อยแล้ว...”

(กัลยภรณ์ กองฟู, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553)

(2+ข) ปัจจัยอุปสรรคภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ โดยปัจจัยเหล่านั้น เป็นปัจจัยที่มาจากภายนอกองค์กร ได้แก่

- ความเป็น “เมือง” ของชุมชน จากการศึกษา พบว่า ชุมชนที่มีความเป็นเมืองสูง ความร่วมมือในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของคนในชุมชนจะมีน้อย ทำให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จ ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณกาญจนา แสงจันทร์ ดังนี้

“...ที่นี้เค้าค่อนข้างเจริญแล้ว ความเป็นเมืองเค้าจะชัดเจนมาก เพราะฉะนั้นเค้าก็ไม่ได้มีอะไรที่แปลก หรือต้องการความช่วยเหลืออะไรแล้ว การใช้ชีวิตของผู้คนก็มีลักษณะความเป็นคนเมืองสูงมากเหมือนกัน เพราะฉะนั้นงานชุมชนสัมพันธ์ของเรากับคนในชุมชน ในพื้นที่จริงๆ จึงค่อนข้างทำยากนิดนึง...”

(กาญจนา แสงจันทร์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553)

- ความแตกต่างทางด้านบริบทของสังคมระหว่างโรงแรมและชุมชน ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณสุกิจ อุทินทุ ดังนี้

“...งานชุมชนสัมพันธ์ที่ต้องระวังมากที่สุดคือเรื่องความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และบริบทต่างๆ ทักษะการสื่อสารของชุมชนก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะเวลาทำงาน คนที่อยู่ใน Sector ไหน เค้าจะมี stereo type ที่แตกต่างกันชาวบ้านมีอย่างหนึ่ง นักธุรกิจอย่างหนึ่ง ภาคธุรกิจก็อย่างหนึ่ง คำศัพท์ที่เราใช้เค้าฟังอาจจะไม่เข้าใจ ใ้เนี่ยคือทักษะการสื่อสาร เราต้องดูว่าเราคุยกับใคร แล้วต้องใช้ภาษาอย่างไร assessment ยังไง จริง ๆ เรื่องพวกนี้สำคัญ...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

- การใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์และความต้องการที่มีมากขึ้นของชุมชน เช่น การนำทุนการศึกษาที่โรงแรมบริจาค ไปเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนมาสมัครเรียนที่โรงเรียน เป็นต้น ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณอรพินท์ มุสิกนวุตร ดังนี้

“...ส่วนใหญ่มาจากปัจจัยภายนอก เช่น Demand ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ วันนี้เราให้แค่นี้วันต่อมาเค้าก็ต้องการมากขึ้นไปอีก หรือบางคน เอาความปรารถนาดีของเราไปใช้ในทางที่ผิด เช่น เคยมีอยู่ case หนึ่ง เรามอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนแห่งหนึ่ง ตอนแรกๆ ก็โอเค ดูดีไม่มีปัญหาอะไร แต่พอมาช่วงหลัง โรงเรียนเอาทุนของเราไปเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนมาสมัครเรียนกับโรงเรียนของตัวเอง ให้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจทางอ้อม...”

(อรพินท์ มุสิกนวุตร, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553)

### 3.2 ปัญหาและอุปสรรค

ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น จากการศึกษา สามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาได้ ดังนี้

(1) ปัญหาเรื่องความไม่มั่นคงของสถานการณ์บ้านเมืองซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว ทำให้โรงแรมต้องพุ่มเทีให้กับการดำเนินธุรกิจเป็นอันดับแรก การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ จึงถูกลดความสำคัญลงมาก ดังที่คุณสุกิจ อุทินทุ และคุณทัศนัย พัฒนโกศัย ได้แสดงความคิดเห็นไว้ ดังนี้

“...งาน community relation มันจะทำได้ดีมาก ถ้าธุรกิจท่องเที่ยวมันไปได้โดยไม่มีปัญหา ถามว่าตอนนี้ management ต้องทำยังไง ต้องใช้เวลาในการดึงคนเข้ามา ถามว่าจะมีสักกี่คนที่หันไปคิดเรื่องดีๆ หลายเรื่องดีๆที่เราคิดไว้ แรงเราจะเริ่มหมด เพราะเราต้องใช้โฟกัสในการดึงคนให้กลับมา ...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

“...จริงๆ แล้ว โปรเจคของเราทุกอย่างต้องเสร็จภายในปีนี้ แต่ช่วงนี้มันล่าช้าเพราะว่ามันเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองที่เราเพิ่งโดนไป โปรเจคมันเลยล่าช้า...”

(ทัศนัย พัฒนโกศัย, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2553)

(2) ปัญหาการเข้าแทรกแซงของกลุ่มองค์กรอิสระ เช่น กลุ่มเอ็นจีโอที่มีความคิดขัดแย้งกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ และมาให้ข้อมูลที่ผิดๆ กับชาวบ้าน ทำให้ความเข้าใจของชาวบ้านบิดเบือนหรือ คาดเคลื่อนไป และมองโรงแรมในแง่ร้ายในที่สุด ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์คุณสุกิจ อุทินทุ ดังนี้

“...คนในชุมชนเค้าจะเป็นคนซื่อๆ ถ้ายังไม่โดนแทรกแซง เราจะคุยกับเค้าง่ายมาก แต่มันจะอันตรายมาก ถ้ามีคนอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น เอ็นจีโอที่ไม่เข้าใจและมีภาพลบกับธุรกิจเข้าไปให้ข้อมูลผิดๆ ว่าคุณสิ โรงแรมเข้ามาเอาเปรียบ อันนี้น่ากลัว บางครั้งการให้ข้อมูลของเอ็นจีโออาจจะสุดโต่งไปทางด้านใดด้านหนึ่ง ชาวบ้านได้ฟังก็คล้อยตาม อันนี้ต้องระวัง...”

(สุกิจ อุทินทุ, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553)

(3) ปัญหาความอคติกับโรงแรม และยึดติดกับความเป็นนายทุนของโรงแรม ปัญหานี้ เกิดขึ้นจากที่ชาวบ้านเชื่อมั่นในความคิดที่ว่า โรงแรมคือนักธุรกิจและมุ่งหวังแต่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์ที่สูงที่สุดเท่านั้น จึงไม่ได้สนใจในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนแต่อย่างใด ซึ่งคุณกาญจนา สุจริต ได้แสดงทัศนะในประเด็นนี้ไว้ ดังนี้

“...ด้วยความที่เรเป็นโรงแรมห้าดาว พอเราเข้ามาอยู่ในพื้นที่บั้งเนี้ย สิ่งแรกที่เกิดในใจชาวบ้านเลยคือคุณเป็นนักธุรกิจ คุณเป็นนายทุน เค้าก็ต้องสนใจว่าเค้าจะทำธุรกิจยังไงให้ได้กำไรมากที่สุด มีแขกมาพักรึเปล่านั้นมากกว่า เค้าไม่มาสนใจชาวบ้านอย่างเราหรอก ความคิดนี้เป็นปัญหามากทีเดียว เราจัดให้เป็น first priority ที่เราต้องแก้ไขก่อน...”

(กาญจนา สุจริต, สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น”

การวิจัยในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งนำเสนอผลการวิจัยเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 6 ตาราง (ตารางที่ 7-12)

### ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมจากสื่อต่างๆ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรม โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 4 ตาราง (ตารางที่ 13-16)

### ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 17)

### ตอนที่ 4 ข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม ความถี่ในการร่วมกิจกรรม และความคิดเห็นต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมโดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 6 ตาราง (ตารางที่ 18-23)

### ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม พร้อมทั้งเหตุผลและข้อเสนอแนะ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 3 ตาราง (ตารางที่ 24-26)

### ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ประกอบด้วย ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อโดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง จำนวนทั้งสิ้น 3 ตาราง (ตารางที่ 27-29)

#### ตอนที่ 1: ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากผลการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ผลการจำแนกปรากฏในตารางที่ 1-6 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	140	35.0
หญิง	260	65.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง นอกนั้นเป็นเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	115	28.7
25-35 ปี	144	36.0
35-45 ปี	79	19.8
45-55 ปี	51	12.8
มากกว่า 55 ปี	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.7 นอกจากนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 ในช่วง 45-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งคิดเป็นจำนวนร้อยละ 2.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	58	14.5
มัธยมปลาย	77	19.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	45	11.3
ปริญญาตรี	179	44.8
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
อื่นๆ	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 19.3 นอกจากนี้อยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ เช่น ไม่ได้เรียนหนังสือ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ศูนย์วิทยพัชรากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	117	29.3
รัฐวิสาหกิจ	8	2.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้าง ร้าน	55	13.8
เกษตรกร / ทำสวน	3	0.8
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	41	10.3
รับจ้างทั่วไป	39	9.8
อาชีพอิสระ	17	4.3
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	7	1.8
นักเรียน / นักศึกษา	80	20.0
อื่นๆ	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคืออาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.0 นอกจากนั้นประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.8 อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการเกษียณอายุ หรือไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 4.3 อาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และประกอบอาชีพเกษตรกร ทำสวนเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้(ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	78	19.5
5,000 - 10,000 บาท	147	36.8
10,001 - 15,000 บาท	87	21.8
15,001 - 20,000 บาท	34	8.5
20,001 - 25,000 บาท	25	6.3
มากกว่า 25,000 บาท	29	7.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.8 นอกจากนั้นมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร	100	25
อ. หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์	100	25
อ. เชียงแสน จ.เชียงราย	100	25
เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี	100	25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างๆ จำนวนเท่ากัน โดยอาศัยอยู่ในเขตคลองสานกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 25 อ. หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 25 อ. เชียงแสน จ.เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 25 และเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานีคิดเป็นร้อยละ 25

## ตอนที่ 2: ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรม ผลการจำแนกในตารางที่ 7-10 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.1 ข้อมูลความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

ตารางที่ 13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	27	6.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	42	10.5
เดือนละครั้ง	52	13.0
หลายเดือนต่อครั้ง	126	31.5
ไม่เคยเลย	153	38.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้รับข้อมูลหลายเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.5 นอกจากนั้นร้อยละ 13 ได้รับข้อมูลเดือนละครั้ง ร้อยละ 10.5 ได้รับข้อมูลเดือนละ 2-3 ครั้ง และน้อยที่สุดคือได้รับข้อมูลข่าวสารทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.8

## 2.2 ข้อมูลความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมจากสื่อต่างๆ

ตารางที่ 14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมจากสื่อต่างๆ

ประเภทสื่อ	ระดับครั้งในการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ การรับรู้ ข่าวสาร
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคยเลย		
วิทยุชุมชน / โทรทัศน์ (เคเบิลทีวี)	11 (2.8)	53 (13.3)	85 (21.3)	50 (12.5)	37 (9.3)	164 (41.0)	1.65	ต่ำ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	7 (1.8)	30 (7.5)	77 (19.3)	59 (14.8)	55 (13.8)	172 (43.0)	1.40	ต่ำมาก
กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	6 (1.5)	13 (3.3)	26 (6.5)	65 (16.3)	40 (10.0)	250 (62.5)	0.82	ต่ำมาก
เจ้าหน้าที่โรงแรม	9 (2.3)	31 (7.8)	63 (15.8)	82 (20.5)	69 (17.3)	146 (36.5)	1.48	ต่ำมาก
เพื่อน /ญาติ	11 (2.8)	41 (10.3)	92 (23.0)	65 (16.3)	50 (12.5)	141 (35.3)	1.69	ต่ำ
บุคคลอื่นๆ เช่น พระสงฆ์ พ่อค้า แม่ค้า เป็นต้น	3 (0.8)	10 (2.5)	43 (10.8)	52 (13.0)	61 (15.3)	231 (57.8)	0.87	ต่ำมาก
สิ่งพิมพ์ของโรงแรม	8 (2.0)	27 (6.8)	73 (18.3)	43 (10.8)	60 (15.0)	189 (47.3)	1.28	ต่ำมาก
หอกระจายข่าว	0 (0)	14 (3.5)	42 (10.5)	55 (13.8)	48 (12.0)	241 (60.3)	0.85	ต่ำมาก
จากการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่โรงแรมจัดขึ้น	6 (1.5)	17 (4.3)	72 (18.0)	64 (16.0)	52 (13.0)	189 (47.3)	1.23	ต่ำมาก
จากสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสารการป้ายประกาศต่างๆ หรือ เว็บไซต์ของโรงแรม เป็นต้น	17 (4.3)	26 (6.5)	99 (24.8)	55 (13.8)	47 (11.8)	156 (39.0)	1.61	ต่ำ
<b>รวม</b>							1.29	ต่ำมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมจากสื่อต่างๆ เท่ากับ 1.29 ซึ่งจัดได้ว่ามีการรับรู้ข่าวสารในระดับต่ำมาก ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ การรับข่าวสารจากเพื่อนและญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69 รองลงมาคือ วิทยุชุมชน และโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ซึ่งจัดว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อทั้ง 2 ประเภท อยู่ในระดับต่ำและสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การรับข่าวสารจากกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.82 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

### 2.3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและ กิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

ตารางที่ 15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อการให้ข้อมูล  
ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	14	3.5
ดี	120	30.0
พอใช้	94	23.5
ต้องปรับปรุง	51	12.8
ไม่ออกความคิดเห็น	121	30.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ขอออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือความคิดเห็นว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 30 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับดีมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.4 ข้อมูลเหตุผลในการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ให้เหตุผลกำหนดการแสดงความคิดเห็นต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเหตุผลทั้งหมดแล้วจัดกลุ่มแยกเป็นประเด็นได้ 7 ประเด็น นำเสนอในตารางที่ 10 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ตารางที่ 16:** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการให้เหตุผลเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การให้ข่าวสารเหมาะสมแล้ว	15	3.8
ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง	28	7.0
ข่าวสารน่าเชื่อถือ	12	3.0
การให้ข่าวสารยังไม่เหมาะสม	31	7.8
ข่าวสารเผยแพร่ไม่สม่ำเสมอและไม่ทั่วถึง	18	4.5
ข่าวสารไม่น่าเชื่อถือ	11	2.8
ไม่ให้เหตุผล	285	71.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมสูงกว่าพอใช้ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการแสดงความคิดเห็นว่าได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และทั่วถึง ร้อยละ 7 รองลงมาคือ การให้ข่าวสารมีความเหมาะสมแล้ว ร้อยละ 3.8 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมต่ำกว่าพอใช้ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการแสดงความคิดเห็นว่าให้ข่าวสารต่างๆ ยังไม่เหมาะสม ร้อยละ 7.8 รองลงมาคือ ข่าวสารเผยแพร่ไม่สม่ำเสมอและไม่ทั่วถึง ร้อยละ 4.5



**ตอนที่ 3: ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม**  
จากผลการวิเคราะห์และประมวลข้อมูลทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับโรงแรม  
และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม แสดงผลการวิจัยนำเสนอในตารางที่ 11 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 17: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับโรงแรม  
และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม**

ความคิดเห็น	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย		
ฉันคิดว่าการที่โรงแรมตั้งขึ้นในชุมชน ทำให้ชุมชนมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น	51 (12.8)	229 (57.3)	91 (22.8)	23 (5.8)	6 (1.5)	3.74	ดี
ฉันคิดว่าโรงแรมมีการควบคุมมลภาวะต่างๆเป็นอย่างดี และห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของชุมชน	31 (7.8)	170 (42.5)	170 (42.5)	23 (5.8)	6 (1.5)	3.49	เป็นกลาง
ฉันคิดว่าโรงแรมมีการกำจัดน้ำเสียและของเสียก่อนปล่อยลงสู่ธรรมชาติอย่างดีเยี่ยม	40 (10.0)	116 (29.0)	210 (52.5)	26 (6.5)	8 (2.0)	3.38	เป็นกลาง
ฉันคิดว่าโรงแรมนำผลกำไรที่ได้รับกลับมาพัฒนาชุมชน	31 (7.8)	121 (30.3)	188 (47.0)	40 (10.0)	20 (5.0)	3.26	เป็นกลาง
ฉันคิดว่าชุมชนอยู่ได้ โรงแรมก็อยู่ได้	41 (10.3)	173 (43.3)	131 (32.8)	41 (10.3)	14 (3.5)	3.47	เป็นกลาง
ฉันคิดว่าโรงแรม ช่วยรักษาวัฒนธรรมพื้นบ้านของท้องถิ่นที่จะสูญหายไปคงอยู่	34 (8.5)	139 (34.8)	156 (39.0)	56 (14.0)	15 (3.8)	3.30	เป็นกลาง
ฉันคิดว่าโรงแรมมีการจ้างช่างสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ให้ชาวบ้านได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ	18 (4.5)	121 (30.3)	171 (42.8)	62 (15.5)	28 (7.0)	3.10	เป็นกลาง
ฉันคิดว่าข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ	16 (4.0)	137 (34.3)	206 (51.5)	28 (7.0)	13 (3.3)	3.29	เป็นกลาง

ความคิดเห็น	ระดับของทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ฉันคิดว่ากาารตั้งโรงแรมในพื้นที่ ทำให้ชาวบ้านในพื้นที่เกิด อาชีพและสร้างรายได้โดยไม่ต้อง ต้องออกไปหางานทำนอกพื้นที่	78 (19.5)	216 (54.0)	74 (18.5)	27 (6.8)	5 (1.3)	3.84	ดี
ฉันคิดว่ากิจกรรมการอบรม ต่างๆ ทำให้ชาวบ้านมีความรู้ เพิ่มพูนทักษะในการประกอบ อาชีพ	42 (10.5)	211 (52.8)	114 (28.5)	25 (6.3)	8 (2.0)	3.64	ดี
ฉันคิดว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ โรงแรมจัดขึ้นนั้นเป็นกิจกรรมที่ มีประโยชน์และสอดคล้องกับ ความต้องการของชุมชน	33 (8.3)	145 (36.3)	184 (46.0)	28 (7.0)	10 (2.5)	3.41	เป็นกลาง
ฉันคิดว่าการจัดกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างโรงแรมกับชุมชน เป็น การพัฒนาชุมชนร่วมกันอย่าง ยั่งยืน	43 (10.8)	173 (43.3)	149 (37.3)	24 (6.0)	11 (2.8)	3.53	ดี
<b>รวม</b>						<b>3.45</b>	<b>เป็นกลาง</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อโรงแรมและกิจกรรมของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อการตั้งโรงแรมในพื้นที่ ทำให้ชาวบ้านในพื้นที่เกิดอาชีพและสร้างรายได้โดยไม่ต้องออกไปหางานทำนอกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ การที่โรงแรมตั้งขึ้นในชุมชน ทำให้ชุมชนมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.10 ในเรื่องของการที่โรงแรมมีการจ้างชาวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ให้ชาวบ้านได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ

#### ตอนที่ 4: ข้อมูลการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต่อกิจกรรมต่างๆ ของ โรงแรม

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมที่พิจารณาจากประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมของโรงแรม ความถี่ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ และข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม แสดงผลการวิจัยนำเสนอในตารางที่ 12-15 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมกิจกรรมของ โรงแรม

ตารางที่ 18: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยร่วมกิจกรรม	204	51.0
เคยร่วมกิจกรรม	196	49.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 51.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยร่วมกิจกรรมของโรงแรมมีจำนวนน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 19:** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

กิจกรรม	ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรม						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ การมีส่วนร่วม
	จำนวน (ร้อยละ)							
	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย เลย		
กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (อนุรักษ์ธรรมชาติ, ประหยัด พลังงาน, ฟื้นฟู ดูแลพันธุ์ สัตว์)	7 (1.8)	21 (5.3)	78 (19.5)	43 (10.8)	47 (11.8)	204 (51.0)	1.21	ต่ำมาก
กิจกรรมด้านวัฒนธรรม	3 (0.8)	31 (7.8)	65 (16.3)	46 (11.5)	51 (12.8)	204 (51.0)	1.19	ต่ำมาก
กิจกรรมด้านการสร้าง รายได้ อบรมวิชาชีพ	5 (1.3)	32 (8.0)	70 (17.5)	49 (12.3)	40 (10.1)	204 (51.0)	1.25	ต่ำมาก
กิจกรรมด้านการศึกษา	12 (3.0)	21 (5.3)	81 (20.3)	36 (9.0)	46 (11.5)	204 (51.0)	1.27	ต่ำมาก
กิจกรรมด้านสุขภาพ สาธารณสุข	5 (1.3)	18 (4.5)	68 (17.0)	52 (13.0)	53 (13.3)	204 (51.0)	1.14	ต่ำมาก
กิจกรรมด้านศาสนา	6 (1.5)	20 (5.0)	55 (13.8)	53 (13.3)	62 (15.5)	204 (51.0)	1.10	ต่ำมาก
<b>รวม</b>							<b>1.19</b>	<b>ต่ำมาก</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโรงแรมอยู่ที่ 1.19 ซึ่งจัดอยู่ในระดับต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการศึกษา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.27 ซึ่งจัดได้ว่าการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมาคือ กิจกรรมด้านการสร้างรายได้ อบรมวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.25 ซึ่งจัดได้ว่าการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำมาก และเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนาน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.10 ซึ่งจัดได้ว่าการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำมากเช่นกัน

#### 4.2 ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมของโรงแรม

ตารางที่ 20: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมของโรงแรม

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีประโยชน์มากที่สุด	30	7.5
มีประโยชน์มาก	80	20.0
มีประโยชน์ปานกลาง	212	53.0
มีประโยชน์น้อย	44	11.0
มีประโยชน์น้อยมากที่สุด	15	3.8
ไม่มีประโยชน์เลย	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 เห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมมีประโยชน์ปานกลาง รองลงมาคิดว่ามีประโยชน์มาก ร้อยละ 20.0 นอกจากประโยชน์น้อย ร้อยละ 11 มีประโยชน์มากที่สุด ร้อยละ 7.5 ไม่มีประโยชน์เลย ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คิดว่ากิจกรรมต่างๆ มีประโยชน์น้อยมากที่สุด ร้อยละ 3.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นถึง  
ประโยชน์ในด้านต่างๆของกิจกรรมของโรงแรม

ประโยชน์ในด้าน	ระดับของประโยชน์ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ ของ ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีประโยชน์เลย		
การรักษาธรรมชาติ พลังงานและสิ่งแวดล้อมของชุมชน	30 (7.5)	99 (24.8)	208 (52.0)	41 (10.3)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.18	สูง
ธำรงรักษาวัฒนธรรมของชุมชน	18 (4.5)	73 (18.3)	196 (49.0)	81 (20.3)	28 (7.0)	4 (1.0)	2.90	ปานกลาง
สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับชุมชน	34 (8.5)	140 (35.0)	164 (41.0)	43 (10.8)	15 (3.58)	4 (1.0)	3.31	สูง
พัฒนาการศึกษาของนักเรียนในชุมชน รวมทั้ง พัฒนาโรงเรียนภายในชุมชน	28 (7.0)	72 (18.0)	200 (50.0)	73 (18.3)	23 (5.8)	4 (1.0)	2.99	ปานกลาง
ส่งเสริมสุขภาพ และ สาธารณสุขของชุมชน	13 (3.3)	57 (14.2)	144 (36.0)	144 (36.0)	38 (9.5)	4 (1.0)	2.62	ปานกลาง
ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา	19 (4.8)	35 (8.8)	143 (35.8)	159 (39.8)	40 (10.0)	4 (1.0)	2.56	ปานกลาง
<b>รวม</b>							<b>2.92</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการกิจกรรมของโรงแรมมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.92 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ากิจกรรมมีประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับชุมชนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 จัดอยู่ในมีประโยชน์ระดับสูง รองลงมาคือประโยชน์ในด้านการรักษาธรรมชาติ พลังงานและสิ่งแวดล้อมของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 จัดอยู่ในมีประโยชน์ระดับสูง นอกจากนั้น ประโยชน์ในด้านการพัฒนาการศึกษาของนักเรียนในชุมชน รวมทั้ง พัฒนาโรงเรียนภายในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 จัดอยู่ในมีประโยชน์ระดับปานกลาง ประโยชน์ในด้านการธำรงรักษาวัฒนธรรมของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 จัดอยู่ในมีประโยชน์ระดับปานกลาง ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมสุขภาพ และ สาธารณสุขของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 จัดอยู่ในมีประโยชน์ระดับปานกลางตามลำดับ และประโยชน์ในด้านทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาจำนวนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 จัดอยู่ในมีประโยชน์ระดับปานกลาง

#### 4.3 ข้อมูลเหตุผลในการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นประโยชน์กิจกรรมของโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ให้เหตุผลในการกำหนดการแสดงความคิดเห็นในประเด็นประโยชน์กิจกรรมของโรงแรม โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเหตุผลทั้งหมดแล้วจัดกลุ่มแยกเป็นประเด็นได้ 10 ประเด็น นำเสนอในตารางที่ 16 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 22: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการให้เหตุผลเพื่อแสดงความคิดเห็นในประเด็นประโยชน์กิจกรรมของโรงแรม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยฟื้นฟูธรรมชาติให้กับชุมชน	12	6.4
ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดมลพิษและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	38	20.3
ช่วยรักษาเอกลักษณ์ของชุมชน	26	13.9
ช่วยให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของประเพณีและวัฒนธรรม	9	4.8
ช่วยให้คนในชุมชนมีงานทำ	39	20.6
ช่วยสนับสนุนในด้านทุนการศึกษาและการเรียนการสอนให้กับโรงเรียนในชุมชน	18	9.6
ช่วยแนะนำแนวทางในการศึกษาเพื่อประกอบอาชีพโรงแรม	17	9.1
ช่วยสนับสนุนเรื่องการดูแลสุขภาพให้กับชาวบ้าน	13	7.0
โรงแรมคำนึงถึงผลกำไรทางธุรกิจมากกว่าคำนึงถึงชุมชนและคนในชุมชน	15	8.0
<b>รวม</b>	<b>187</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นในประเด็นประโยชน์ของกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมสูงกว่าปานกลางถึงระดับสูง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการแสดงความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ในประเด็นการทำให้คนในชุมชนมีงานทำ ร้อยละ 9.8 รองลงมาคือ ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดมลพิษและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 9.5 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าในประเด็นประโยชน์ของกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมต่ำกว่าปานกลางถึงระดับไม่มีประโยชน์เลย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า โรงแรมคำนึงถึงผลกำไรทางธุรกิจมากกว่าคำนึงถึงชุมชนและคนในชุมชน ร้อยละ 3.8

#### 4.4 ข้อมูลแสดงชื่อกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกประทับใจ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลกิจกรรมที่ตนเคยร่วมกับโรงแรมและรู้สึกประทับใจ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมกิจกรรมทั้งหมดแล้วจัดกลุ่มแยกได้เป็น 8 ประเด็น นำเสนอในตารางที่ 17 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ตารางที่ 23: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลแสดงชื่อกิจกรรมที่รู้สึกประทับใจ**

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พานักเรียนไปทัศนศึกษาและทำกิจกรรมในโรงแรม	33	24.6
การจัดพนักงานไปสอนภาษาอังกฤษให้นักเรียน	21	15.7
ปรับปรุงวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ภายในโรงเรียน	21	15.7
การจัดประมุขภาพวาดของเด็กในมูลนิธิเพื่อหารายได้ช่วยเหลือมูลนิธิ	17	12.7
การให้ความรู้เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับนักเรียน	18	13.4
กิจกรรมไปโล่ช้าง	11	8.2
จัดแข่งขันกีฬาระหว่างโรงแรมกับชาวบ้าน	13	9.7
<b>รวม</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจ คือ กิจกรรมที่จัดให้นักเรียนไปทัศนศึกษาและทำกิจกรรมในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมา คือ การจัดพนักงานไปสอนภาษาอังกฤษให้นักเรียน และการปรับปรุงวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ภายในโรงเรียน คิดเป็นจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 5.3 นอกจากนี้ คือ การให้ความรู้เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับนักเรียน ร้อยละ 4.5 การจัดประมุขภาพวาดของเด็กในมูลนิธิเพื่อหารายได้ช่วยเหลือมูลนิธิ ร้อยละ 4.3 จัดแข่งขันกีฬาระหว่างโรงแรมกับชาวบ้าน ร้อยละ 3.3 และกิจกรรมไปโล่ช้าง ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ



## ตอนที่ 5: ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ของโรงแรม

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โรงแรม  
ดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อชุมชน พร้อมทั้งเหตุผลและข้อเสนอแนะ แสดงผลการวิจัยนำเสนอในตาราง  
ที่ 18-20 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 5.1 ข้อมูลของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โรงแรมดำเนินการ เพิ่มเติมเพื่อชุมชน

ตารางที่ 24: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่าง  
ต้องการให้โรงแรมดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อชุมชน

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	211	52.8
กิจกรรมด้านสร้างรายได้ อาชีพ	249	62.3
กิจกรรมด้านการศึกษา เยาวชน	161	40.3
กิจกรรมด้านศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี	147	36.8
กิจกรรมด้านคุณภาพชีวิต สังคม	165	41.3
ไม่ออกความคิดเห็น	9	2.3

\*\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้โรงแรมเพิ่มเติมกิจกรรม  
ในด้านการสร้างรายได้และอาชีพมากที่สุด ร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม  
ร้อยละ 52.8 ถัดมาคือ กิจกรรมด้านคุณภาพชีวิต และสังคม ร้อยละ 41.3 กิจกรรมด้านการศึกษา  
และเยาวชน ร้อยละ 40.3 และกิจกรรมด้านศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี ร้อยละ 36.8  
ตามลำดับ

## 5.2 ข้อมูลเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างต่อการแสดงความคิดเห็นกิจกรรมที่ต้องการให้โรงแรมดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อชุมชน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้ให้เหตุผลที่แสดงความคิดเห็นในประเด็นกิจกรรมที่ต้องการให้โรงแรมดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อชุมชน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแล้วจัดกลุ่มแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ 11 ประเด็น นำเสนอในตารางที่ 19 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ตารางที่ 25: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลต่อการแสดงความคิดเห็นกิจกรรมที่ต้องการให้โรงแรมดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อชุมชน**

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้างโอกาสให้กับเยาวชน	17	7.9
การศึกษาเป็นสิ่งจำเป็น	16	7.4
ควรพัฒนาให้ดีขึ้นในทุกๆด้าน	24	11.2
สร้างรายได้ให้กับชุมชน	27	12.6
ชุมชนกับโรงแรมพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน	76	35.3
การเกิดขึ้นของโรงแรมทำให้เกิดมลภาวะต่างๆ	32	14.9
เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน	14	6.5
สืบสานวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี ของท้องถิ่น	9	4.2
<b>รวม</b>	<b>215</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่แสดงความคิดเห็นกิจกรรมที่ต้องการให้โรงแรมดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อชุมชนว่า เพราะชุมชนกับโรงแรมพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ร้อยละ 9.0 รองลงมา เพราะการเกิดขึ้นของโรงแรมทำให้เกิดมลภาวะต่างๆ ร้อยละ 8.0

### 5.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแล้วจัดกลุ่มแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ 9 ประเด็น นำเสนอในตารางที่ 20 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 26: แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรมควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้มากกว่านี้	46	34.6
โรงแรมควรมีกิจกรรมกับชุมชนด้านการสร้างอาชีพให้มากกว่านี้	13	9.8
โรงแรมควรมีความเอื้ออาทรกับชุมชนให้มากกว่านี้	15	11.3
โรงแรมควรมีการอบรมพฤติกรรมและมารยาทของพนักงานในโรงแรมให้มากกว่านี้	10	7.5
โรงแรมควรนำผลกำไรที่ได้กลับมาพัฒนาปรับปรุง ซ่อมแซมสาธารณสมบัติของชุมชน	6	4.5
โรงแรมควรสนับสนุนเรื่องทุนการศึกษาให้กับนักเรียนในชุมชนให้มากกว่านี้	12	9.2
โรงแรมควรมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาชุมชน	3	2.3
โรงแรมควรสนับสนุนด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น	28	21.1
<b>รวม</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่า โรงแรมควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้มากกว่านี้ ร้อยละ 34.6 รองลงมา คือโรงแรมควรสนับสนุนด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น ร้อยละ 21.1 และ โรงแรมควรมีความเอื้ออาทรกับชุมชนให้มากกว่านี้ ร้อยละ 11.3

### ตอนที่ 6: การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” มี 3 ข้อ ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 27: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

การรับรู้ข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์	.252*	ต่ำ

\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มาก ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ก็จะดีตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ตารางที่ 28: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

การรับรู้ข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์	.300*	ต่ำ

\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มาก การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. **ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

**ตารางที่ 29:** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ทัศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์	.325*	ต่ำ

\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์การจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมกับชุมชน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น
2. การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น
3. ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

โดยการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชนสัมพันธ์ของเครือไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป และเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป จำนวนทั้งสิ้น 8 คน ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมของชุมชนกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งเก็บข้อมูลจากตัวแทนประชากรจำนวน 400 ตัวอย่างที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งโดยรอบโรงแรมกรุงเทพ แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา เชียงราย และโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะสมุย

### สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” และ ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทักษะคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น”

### ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม”

#### 1. การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมในเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ปและโรงแรมในเครือ เซ็นทารา โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป

จากการศึกษา พบว่า เครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป (Minor International Group) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการประกอบธุรกิจ ผู้บริหารขององค์กรเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ โดยบรรจุแนวคิดนี้ลงในวิสัยทัศน์และพันธกิจหลักขององค์กร และโรงแรมต่างๆในเครือไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนลกรุ๊ป มีการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย

ปัจจุบันมีจำนวนโรงแรมที่อยู่ในการบริหารจัดการของเครือ ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนลกรุ๊ป จำนวนมากกว่า 20 โรงแรมในประเทศไทย โดยกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆ



การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมในเครือ เซ็นทรัล-ร่า ไฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป (Centara Hotel and Resort Group) ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการยกย่องให้เป็น Best Local Hotel Chain in Thailand 2007, 2008, 2009 เพราะนอกเหนือจากการบริหารและจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว เครือ เซ็นทรัล-ร่า ไฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ปยังนำแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาปรับให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และนำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ขององค์กรอีกด้วย โดยแนวคิดหลักคือ Caring for our Customers, The Neighborhood Communities and The Wider Environment เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักการสำคัญ 5 ประการคือ

1. การมีส่วนร่วมและการสนับสนุนชุมชน (Community Involvement and Support)
2. การตระหนักถึงเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม (Eco-Technology Awareness)
3. การเพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาทักษะด้านอาชีพให้กับเยาวชนในท้องถิ่น (Education)
4. ให้ความสนับสนุนกับภาครัฐและองค์กรท้องถิ่น (Partnership)
5. การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในกระบวนการผลิต (Product)

ปัจจุบันโรงแรมในประเทศไทยที่อยู่ในการบริหารจัดการของเครือ เซ็นทรัล-ร่า ไฮเทล แอนด์ รีสอร์ท กรุ๊ป มีจำนวนทั้งสิ้น 18 โรงแรม โดยกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆ

## 1.2 พัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม โดยจำแนกการดำเนินงานออกเป็น 2 ช่วง เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ดังนี้

**ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) (อดีต – 2549)**

ผลการศึกษาพบว่า ในอดีตก่อนการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยังไม่มีความเป็นรูปธรรมชัดเจนมากนัก การดำเนินงานในกระบวนการ

ต่างๆ ไม่มีความต่อเนื่อง กิจกรรมส่วนใหญ่เน้นการบริจาคขององค์กร การให้เงินหรือสิ่งของช่วยชาวบ้านและเด็ก การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ชุมชนแต่อย่างใด และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การทำความเข้าใจ การปรับใช้สื่อต่างให้เหมาะสมและสอดคล้อง เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ยังมีอยู่ครึ่งๆ กลางๆ สามารถแจกแจงรายละเอียดการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่ 1 ได้ ดังนี้

### **หัวใจหลัก = สร้างภาพลักษณ์และป้องกันความเสี่ยง**

ในช่วงก่อนการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ CSR และการพัฒนาอย่างยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จะเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและป้องกันความเสี่ยงในการเกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรกับชุมชนเป็นส่วนใหญ่

### **รูปแบบกิจกรรม = บริจาคเพื่อการกุศลและกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์**

รูปแบบกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่ 1 รูปแบบของกิจกรรมหลักจะเป็นรูปแบบการบริจาคเพื่อการกุศลและการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

### **ความสัมพันธ์ = ผู้ให้และผู้รับ**

ความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับชุมชนในช่วงที่ 1 เป็นไปในลักษณะของผู้ให้และผู้รับ ส่งผลให้ชุมชนมีความต้องการความช่วยเหลือเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

### **ช่วงที่ 2 ช่วงหลังการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) (2549 – ปัจจุบัน)**

จากการศึกษา พบว่า ภายหลังจากการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น โรงแรมเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมต่างๆ มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยสามารถจำแนกสาระสำคัญของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในช่วงที่ 2 ดังนี้

### หัวใจหลัก = ชุมชนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

ในช่วงหลังการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ CSR และการพัฒนาอย่างยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของกิจกรรมมีความลึกซึ้งมากขึ้นกว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยกิจกรรมต่างๆ มีความเป็นรูปธรรมและเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ

### รูปแบบกิจกรรม = หลากหลาย มุ่งสร้างความเข้มแข็งและการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับชุมชน

ในช่วงที่ 2 นี้ รูปแบบกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยลดกิจกรรมรูปแบบการบริจาคเพื่อการกุศลลง และเน้นกิจกรรมที่มีความต่อเนื่องและอยู่บนพื้นฐานของการสร้างเข้มแข็งและการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับชุมชนมากขึ้น

### ความสัมพันธ์ = พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับชุมชนในช่วงที่ 2 มีการเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงที่ 1 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Win-Win Relationship) การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีผลในการเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ และสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนไปพร้อมๆ กัน

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปพัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้ ดังตารางต่อไปนี้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30: แสดงสรุปพัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

หัวข้อ	ช่วงระยะ	ช่วงที่ 1	ช่วงที่ 2
		ก่อนการเปิดตัวของแนวคิด CSR	หลังการเปิดตัวของแนวคิด CSR
หัวใจหลัก		การสร้างภาพลักษณ์ และป้องกันความเสี่ยง	ชุมชนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ
รูปแบบกิจกรรม		บริจาคเพื่อการกุศล และกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์	หลากหลาย มุ่งสร้างความเข้มแข็งและการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับชุมชน
ความสัมพันธ์		ผู้ให้และผู้รับ	พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

### 1.3 ลักษณะงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

จากผลการวิจัยพบว่า งานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมร่วมเป็น “พันธมิตร” ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์
- งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำ และ ดำเนินการเองทั้งหมด

**งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมร่วมเป็น “พันธมิตร” ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์**

จากการศึกษา พบว่า งานชุมชนสัมพันธ์ประเภทนี้ กิจกรรมต่างๆ จะถูกวางแผน กำหนดขอบเขตและดำเนินการโดยองค์กร หน่วยงานของชุมชน หรือภาคส่วนอื่นๆ โรงแรมจะเข้าไปมีบทบาทกับกิจกรรมในลักษณะของการเป็น “พันธมิตร” การมีส่วนร่วมจะเป็นไปในรูปแบบของการสนับสนุนกำลังคน การจัดเตรียมอาหาร หรือ ทรัพยากรต่างๆ ของโรงแรม หน่วยงานที่โรงแรมเข้าไปเป็นพันธมิตรในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

### 1. โรงแรม + องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล หรือ อบต.)

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นพันธมิตรร่วมกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาลตำบล อำเภอ หรือ องค์การบริหารพื้นที่ จะเป็นไปในลักษณะที่หน่วยงานเป็นผู้จัดกิจกรรม บริหารจัดการ และดำเนินการเองในทุกขั้นตอน กิจกรรมเหล่านั้น อาจจะเป็นกิจกรรมประจำปีของชุมชน เช่น งาน Hua Hin Jazz Festival ของอำเภอหัวหิน งานแข่งขันเรือยาวประจำปี ของอำเภอเชียงแสน หรือกิจกรรมเนื่องในวันสำคัญ และเทศกาลต่างๆ เช่น งานวันเฉลิมพระชนมพรรษา เทศกาลลอยกระทง เทศกาลเข้าพรรษา เป็นต้น โรงแรมเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในการเป็นผู้สนับสนุนและช่วยอำนวยความสะดวก การสนับสนุนนั้น อาจจะเป็นเรื่องของการกำลังคน หรือสนับสนุนทรัพยากรอื่นๆ ของโรงแรมก็ได้

### 2. โรงแรม + กลุ่มชุมชน วัด โรงเรียน

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นพันธมิตรร่วมกับกลุ่มภายในชุมชน วัด หรือ โรงเรียนในพื้นที่ โรงแรมจะเข้าไปมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่ทางกลุ่มชุมชน วัด หรือโรงเรียนได้จัดทำขึ้นในลักษณะการสนับสนุนกำลังคน ทรัพยากรต่างๆ หรือให้ความช่วยเหลือในประเด็นที่ผู้จัดงานได้ร้องขอมา

### 3. โรงแรม + โรงแรม

การเป็นพันธมิตรร่วมกันในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับโรงแรมนั้น จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่างโรงแรมต่างๆ ในพื้นที่เดียวกัน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรม กำหนดรูปแบบกิจกรรม ตลอดจนถึงกระบวนการในขั้นตอนต่างๆ ร่วมกัน

### 4. โรงแรม + แขกที่มาเข้าพักในโรงแรม

จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมที่โรงแรมเป็นพันธมิตรร่วมกับแขกที่เข้าพักในโรงแรมนั้น จะปรากฏในลักษณะที่แขกที่เข้าพักในโรงแรมได้จัดทำกิจกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อชุมชน โรงแรมจึงให้การสนับสนุนในเรื่องของที่พักให้กับแขก อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ ของโรงแรมอีกด้วย

### งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำ และ ดำเนินการเองทั้งหมด

งานชุมชนสัมพันธ์อีกลักษณะหนึ่ง คือ งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำ และ ดำเนินการเองทั้งหมด จากการศึกษา พบว่า งานชุมชนสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะเป็นกิจกรรมที่โรงแรมเป็นผู้ดำเนินงานเองในทุกกระบวนการ เริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนกิจกรรม กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดรูปแบบกิจกรรม การจัดสรรทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่นๆ ตลอดจนถึงการติดตามผลการดำเนินงาน โดยกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่จัดขึ้น มีทั้งกิจกรรมที่สอดแทรกอยู่ในระบบบริหารจัดการของโรงแรม (In process) และกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ แยกออกจากระบบการบริหารจัดการของโรงแรม (After process) โดยกิจกรรมทั้งสองประเภทนี้ จะครอบคลุมในประเด็นของการรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน การสร้างรายได้ให้กับชุมชน และคนในชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาของโรงเรียนในพื้นที่ การสาธารณสุข วัฒนธรรมชุมชน และการดูแลสวัสดิการสังคมของชุมชน

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับประเภทกิจกรรม ความรับผิดชอบของสังคมตามแนวคิดของศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ สามารถจำแนกกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำ และดำเนินการเองได้ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31: แสดงอัตราส่วนกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นเอง

ประเภท กิจกรรม	IN PROCESS						AFTER PROCESS						สรุป (อัตราส่วน : ร้อยละ)
	สิ่งแวดล้อม	การสร้างรายได้	การศึกษา	สาธารณสุข	วัฒนธรรม	สวัสดิการสังคม	สิ่งแวดล้อม	การสร้างรายได้	การศึกษา	สาธารณสุข	วัฒนธรรม	สวัสดิการสังคม	
การส่งเสริม การรับรู้ ประเด็นปัญหา ทางสังคม (Cause Promotion)	-	-	-	-	-	-	/	/	-	-	/	-	3/12 : 25
การตลาดที่ เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทาง สังคม (Cause- Related Marketing)	/	/	-	-	-	/	-	-	-	-	-	-	3/12 : 25
การตลาดเพื่อ มุ่งแก้ไขปัญหา สังคม (Corporate Social Marketing)	/	-	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-	2/12 : 16.7
การบริจาคเพื่อ การกุศล (Corporate Philanthropy)	-	-	-	-	-	-	-	-	/	-	-	/	2/12 : 16.7
การอาสา ช่วยเหลือ ชุมชน (Community Volunteering)	-	-	/	-	-	-	/	/	/	-	/	/	6/12 : 50
<b>สรุป (อัตราส่วน : ร้อยละ)</b>	2/5 : 40	1/5 : 20	1/5 : 20	1/5 : 20	0/0	1/5 : 20	2/5 : 40	2/5 : 40	2/5 : 40	0/0	2/5 : 40	2/5 : 40	

จากตารางข้างต้น สามารถอธิบายกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำ และดำเนินการเองได้ ดังนี้

**1. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)** เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นของโรงแรม เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางชุมชน ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัคร โดยดำเนินการในรูปแบบของการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ขึ้น เพื่อเป็นการขจัด หรือลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน

จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม โรงแรมมีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะของกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ แยกออกจากระบบการบริหารจัดการของโรงแรม (After process) โดยมุ่งเน้นประเด็นของแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของชุมชน เป็นสำคัญ ซึ่งหมายรวมถึงการรักษาพันธุ์สัตว์หายากของชุมชน โดยโรงแรมจะเข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้ดำเนินการหลักของโครงการ จัดหาเงินทุน ตลอดจนถึงหาพันธมิตรร่วมของโครงการ

**2. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)** เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการผลประกอบการเพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง การเปิดพื้นที่ในโรงแรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจชุมชน สนับสนุนผลผลิตของท้องถิ่นภายในกระบวนการผลิตของโรงแรม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของชาวบ้านสนับสนุนงานหัตถกรรมชุมชน เป็นต้น

กิจกรรมในรูปแบบนี้ โรงแรมจะดำเนินการในลักษณะของกิจกรรมที่สอดแทรกอยู่ในระบบบริหารจัดการของโรงแรม (In process) ในประเด็นของการรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างรายได้ให้กับชุมชน การช่วยเหลือในด้านสวัสดิการสังคมให้กับมูลนิธิต่างๆ ภายในชุมชน

**3. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)** เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ เช่น การจัดการน้ำเสียและสิ่งปฏิกูลต่างๆ ก่อนปล่อยลงสู่ชุมชน การรณรงค์ให้แขกที่มาพักร่วมกันอนุรักษ์พลังงาน เช่น การลดความบ่อยในการเปลี่ยนผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ เป็นต้น รวมถึง การให้ความรู้กับพนักงาน และชาวบ้านเกี่ยวกับการใช้รถ ใช้ถนนและการสวมหมวกนิรภัย



กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ กิจกรรมจะถูกผนวกเข้าไปในกระบวนการบริหารจัดการของโรงแรม (In Process) และให้ความสำคัญในประเด็นของการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมและด้านการสาธารณสุขเป็นหลัก

**4. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)** เป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เช่น การมอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนต่างๆ การเลี้ยงอาหารหรือการนำอาหารไปมอบให้กับเด็กด้วยโอกาสในชุมชน การบริจาคอุปกรณ์ต่างๆ ของโรงแรม เป็นต้น

จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมในลักษณะนี้ โรงแรมจะจัดกิจกรรมลักษณะของกิจกรรม After process กล่าวคือ กิจกรรมต่างๆ จะจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ และไม่ได้เข้าไปอยู่ในระบบการบริหารจัดการของโรงแรม และมุ่งเน้นในประเด็นของการรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน การศึกษา และการช่วยเหลือด้านสวัสดิการสังคมแก่ผู้ด้อยโอกาสต่างๆ เป็นหลัก

**5. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)** เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญหรือห่วงใย เช่น การร่วมกันทำความสะอาดชุมชนระหว่างพนักงานกับชาวบ้าน การอบรมวิชาชีพเกี่ยวกับโรงแรมให้กับนักเรียน นักศึกษาในท้องถิ่น การส่งพนักงานสอนหนังสือให้กับนักเรียน การอบรมการทำน้ำมันไบโอดีเซลให้กับชาวบ้าน เป็นต้น กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ จะมีการดำเนินกิจกรรมทั้งที่แทรกอยู่ในระบบการบริหารจัดการของโรงแรม (In process) และกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะแยกออกจากการบริหารจัดการ (After process) โดยประเด็นที่ทางโรงแรมให้ความสำคัญของกิจกรรมรูปแบบนี้คือ ประเด็นด้านการศึกษา การรักษาสิ่งแวดล้อมชุมชน การสร้างรายได้ การรณรงค์รักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น และการดูแลสวัสดิการสังคมให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในท้องถิ่น

## 2. การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษาพบว่า การจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้ดำเนินการขึ้นเองนั้น โรงแรมได้มีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนด้วยรูปแบบและวิธีการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างชุมชนกับโรงแรม สามารถสรุปเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้ ดังนี้

- ขั้นการวางแผนกิจกรรม
- ขั้นการดำเนินงานและสร้างความสัมพันธ์
- ขั้นการติดตามผลการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

### 1. ขั้นการวางแผนกิจกรรม

#### 1.1 การศึกษาหาข้อมูล

จากการศึกษา พบว่า การวางแผนกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น จะเริ่มต้นด้วยการหาข้อมูลเพื่อมาใช้ประกอบการดำเนินงานและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม ซึ่งข้อมูลที่ศึกษารวบรวมมานั้น มีทั้งที่เป็นข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

(1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ ที่หน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานอื่นๆ ให้พื้นที่เป็นผู้รวบรวมเอาไว้แล้ว เช่น ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ หรือ เอกสารสถิติต่าง เช่น รายงานรายชื่อโรงเรียนที่ตั้งกวดอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลหัวหิน ของเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

(2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ทางโรงแรมได้ศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการต่างๆ ได้ ข้อมูลมาจาก 2 ส่วน คือ

- การลงสำรวจพื้นที่ของเจ้าหน้าที่โรงแรม มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น การพบปะพูดคุยกับผู้นำชุมชน ผู้นำขององค์กรต่างๆ เป็นต้น รวมถึง การพบปะกันในงานต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น เช่น งานบุญ งานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น
- เสี่ยงสะท้อนจากพนักงานของโรงแรมหรือเสียงจากคนในพื้นที่ ในการให้ข้อมูลว่ามีพื้นที่ไหน หรือภาคส่วนไหนภายในชุมชนที่ต้องการความช่วยเหลือ

## 1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมมี 2 ประการ ดังนี้

- (1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน
- (2) เพื่อก่อให้เกิดผลดีทางอ้อมกับการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ เมื่อโรงแรมและชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การดำเนินธุรกิจภายในชุมชนก็สามารถเป็นไปได้อย่างราบรื่น ช่วยเพิ่มเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

## 1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- (1) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนตามสภาพภูมิศาสตร์
- (2) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนตามประเด็นของปัญหา และวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

## 2. ขั้นตอนดำเนินงานและสร้างความสัมพันธ์

สามารถจำแนกขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนได้ดังต่อไปนี้

### 2.1 กระบวนการในการดำเนินงานและ การจัดเตรียมงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น มีกระบวนการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ฝ่ายบุคคลจะเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ โดยผู้บริหารโรงแรมจะให้อำนาจกับผู้อำนวยความสะดวกหรือผู้จัดการ ฝ่ายบุคคลเป็นผู้ออกแบบกิจกรรมตลอดจนถึงรูปแบบงานชุมชนสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายบุคคลจะเป็นแกนนำหลักในการสำรวจพื้นที่ พูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรม จากนั้น จึงมีการนัดประชุมเพื่อปรึกษาหารือกับหัวหน้าฝ่ายอื่นๆ ของโรงแรมเพื่อลงรายละเอียดของกิจกรรม อาทิเช่น รูปแบบของกิจกรรม การจัดสรรบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ วัน

และเวลาในการดำเนินกิจกรรม ตลอดจนถึงรายละเอียด อื่นๆ เช่น การนัดหมายพนักงานใส่เสื้อสีที่กำหนดในวันจัดกิจกรรม เป็นต้น และเมื่อได้ข้อสรุปในรายละเอียดต่างๆ ของกิจกรรมจากที่ประชุมแล้ว ผู้จัดการฝ่ายบุคคลจะเป็นผู้นำโครงการนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อรับการอนุมัติในการดำเนินการต่อไป และเมื่อกิจกรรมได้รับความเห็นชอบในการดำเนินงานจากผู้บริหาร ก็จะมีการแจ้งข่าวสารกิจกรรมไปยังพนักงานของโรงแรมโดยผ่านทางหัวหน้าฝ่ายต่างๆ และผ่านทางทางประชาสัมพันธ์ของฝ่ายบุคคล

## 2.2 การจัดสรรบุคลากร

การจัดสรรบุคลากรในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบกิจการธุรกิจโรงแรมนั้น ผลการวิจัย พบว่า มีการจัดสรรบุคลากรในโรงแรมออกเป็นสองส่วน คือ

(1) บุคลากรที่มีบทบาทเป็นผู้ดำเนินกิจกรรม จะมีการคัดสรรบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจกรรม

(2) บุคลากรที่มีบทบาทเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม บุคลากรในกลุ่มนี้ โรงแรมจะเปิดโอกาสให้พนักงานสมัครเข้าร่วมกิจกรรมตามความสมัครใจ โดยมีการแจ้งข่าวสารผ่านทางหัวหน้าฝ่ายต่างๆ และ สื่อประเภทต่างๆ ภายในองค์กร

## 2.3 งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) งบประมาณที่มาจากงบประมาณประจำปีของทางโรงแรม ผู้บริหารของโรงแรมมีการแบ่งสรรอย่างเฉพาะเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในทุกปีงบประมาณของโรงแรม

(2) งบประมาณที่เกิดจากการระดมทุนจากช่องทางอื่นๆ เพื่อนำไปจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เช่น การขายผักปลอดสารพิษ จาก organic farm ของพนักงาน

## 2.4 การสื่อสารภายในองค์กร

ในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์นั้น โรงแรมมีการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร รับสมัครพนักงานเข้าร่วมโครงการ และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อออนไลน์ (3) สื่อเฉพาะกิจ

## 2.5 การสื่อสารภายนอกองค์กร

ในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์นั้น โรงแรมมีการสื่อสารภายนอกองค์กร เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้กับชุมชนได้รับทราบผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อมวลชน (3) สื่อเฉพาะกิจ

## 2.6 กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์

กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนนั้น โรงแรมใช้การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความกลมกลืนและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยพยายามปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นให้มากที่สุด เช่น ใช้ภาษาท้องถิ่นในการพูดคุยกับชาวบ้าน ผู้บริหารหรือพนักงาน ไปร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น เป็นต้น และผู้บริหารของโรงแรม จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นกันเอง สร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวบ้าน และแสดงออกว่าโรงแรมเป็นองค์กรที่ชาวบ้านสามารถเข้าถึงได้

## 3. ขั้นตอนการติดตามผลการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า การติดตามผลการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สามารถ จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การติดตามผลกิจกรรมอย่างเป็นทางการ คือ การประชุมเพื่อสรุปผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ มีการสรุปงบประมาณทั้งหมดที่ใช้ ตลอดจนจนถึงการระบุปัญหาอุปสรรคของการจัดกิจกรรม พร้อมทั้งร่วมกันหาข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา และสรุปเป็นรายงานเพื่อนำไปเสนอต่อผู้บริหารของโรงแรม

3.2 การติดตามผลอย่างไม่เป็นทางการ โดยอาศัยการสังเกตปฏิกิริยาของผู้ร่วมกิจกรรมทั้งในส่วนที่เป็นพนักงานของโรงแรม และชาวบ้านในชุมชน รวมทั้งอาศัยการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนั้นๆ

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค

#### 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ทั้งที่เป็นปัจจัยจากภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร โดยสามารถจำแนกได้เป็นปัจจัยที่หนุนเสริม และเป็นอุปสรรคได้ ดังนี้

##### (1) ปัจจัยหนุนเสริมภายใน ได้แก่

- นโยบายหลักขององค์กร ปรากฏอยู่ในรูปของวิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมขององค์กร และการจัดหาบุคคลที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในด้านการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ มาเป็นบุคลากรขององค์กร

- นโยบายของผู้บริหาร และความเอาใจใส่อย่างจริงจังในงานชุมชนสัมพันธ์
- ความเข้มแข็งของคณะทำงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม
- การสร้างจิตสำนึกชุมชนสัมพันธ์ให้กับพนักงาน

##### (2) ปัจจัยหนุนเสริมภายนอก ได้แก่

- บทบาทผู้นำชุมชน
- ความเข้มแข็งของชุมชน
- วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมของชุมชน

##### (3) ปัจจัยอุปสรรคภายใน ได้แก่

- ภาพลักษณ์ความเป็น “นายทุน” ของโรงแรม

- ลักษณะของธุรกิจ กล่าวคือ ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เวลาในการดำเนินงานของพนักงานไม่ตรงกัน ทำให้เรื่องเวลา เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

##### (4) ปัจจัยอุปสรรคภายนอก ได้แก่

- ความเป็น “เมือง” ของชุมชน
- ความแตกต่างทางด้านบริบทของสังคมระหว่างโรงแรมและชุมชน

- การใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์และความต้องการที่มีมากขึ้นของชุมชน เช่น การนำทุนการศึกษาที่โรงแรมบริจาค ไปเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนมาสมัครเรียนที่โรงเรียน เป็นต้น

### 3.2 ปัญหาและอุปสรรค

ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น สามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาได้ ดังนี้

(1) ปัญหาเรื่องความไม่มั่นคงของสถานการณ์บ้านเมืองซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงกับธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว ทำให้โรงแรมต้องทุ่มเทให้กับการดำเนินธุรกิจเป็นอันดับแรก การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ จึงถูกลดความสำคัญลงมาก

(2) ปัญหาการเข้าแทรกแซงของกลุ่มองค์กรอิสระ เช่น กลุ่มเอ็นจีโอที่มีความคิดขัดแย้งกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ และมาให้ข้อมูลที่ผิดๆ กับชาวบ้าน ทำให้ความเข้าใจของชาวบ้านบิดเบือนหรือ คาดเคลื่อนไป และมองโรงแรมในแง่ร้ายในที่สุด

(3) ปัญหาความอคติกับโรงแรม และยึดติดกับความเป็นนายทุนของโรงแรม ปัญหานี้ เกิดขึ้นจากที่ชาวบ้านเชื่อมั่นในความคิดที่ว่า โรงแรมคือนักธุรกิจและมุ่งหวังแต่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์ที่สูงที่สุดเท่านั้น จึงไม่ได้สนใจในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนแต่อย่างใด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 2** สรุปผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทักษะคิดของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น”

ในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้อธิบายและแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยวิเคราะห์แบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม
- ทักษะคิดต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง
- การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ได้แก่

- การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม
- ทักษะคิดต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง
- การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลที่สุ่มด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในตำบลที่โรงแรมได้จัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ขึ้นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง



## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 - 10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ และอาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตคลองสานกรุงเทพมหานคร อ. หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ อ. เชียงแสน จ. เชียงราย และเกาะสมุย จ. สุราษฎร์ธานี

### 1.2 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมเลย แต่กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับรู้ข่าวสาร จะรับข่าวสารหลายเดือนต่อครั้งเป็นส่วนใหญ่ และได้รับข่าวสารจากเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ขอออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

### 1.3 ข้อมูลทัศนคติต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อโรงแรมและกิจกรรมของโรงแรมโดยมีทัศนคติที่ดีต่อการตั้งโรงแรมในพื้นที่ ทำให้ชาวบ้านในพื้นที่เกิดอาชีพและสร้างรายได้โดยไม่ต้องไปหางานทำนอกพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

### 1.4 ข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของโรงแรม และกลุ่มตัวอย่างที่เคยร่วมกิจกรรมกับ

ทางโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการศึกษามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมมีประโยชน์ปานกลาง และกิจกรรมมีประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับชุมชนมากที่สุด

### 1.5 ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของ โรงแรม

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้โรงแรมเพิ่มเติมกิจกรรมในด้านการสร้างรายได้ และอาชีพมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า เพราะชุมชนกับโรงแรมพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน รองลงมา คือกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยให้เหตุผลว่า เพราะการเกิดขึ้นของโรงแรมทำให้เกิดมลภาวะต่างๆ และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมว่า โรงแรมควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้มากกว่านี้ รองลงมา คือโรงแรมควรสนับสนุนด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น

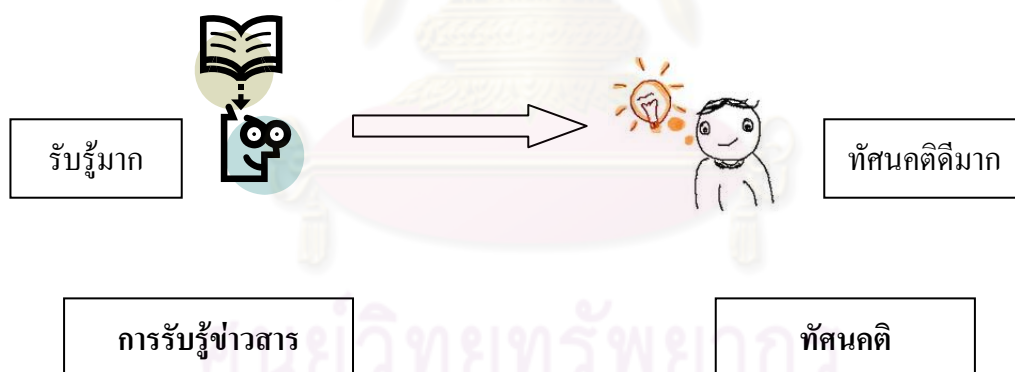
ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มาก ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ก็จะดีตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับที่สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้เป็นแผนภาพ ดังนี้

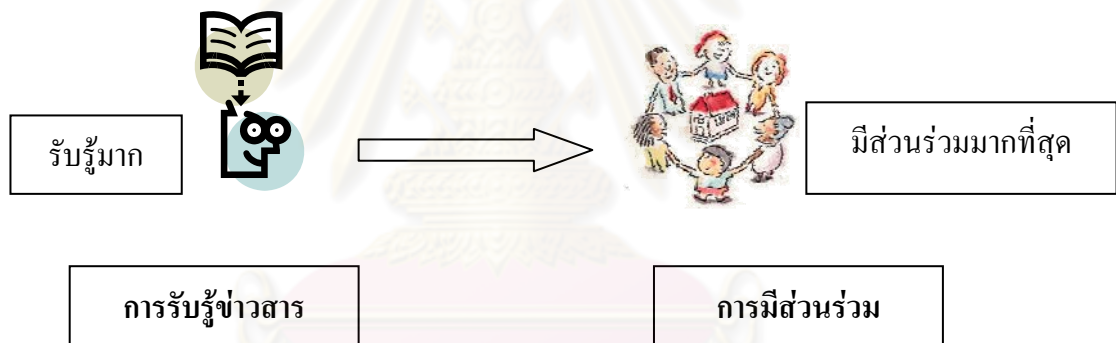
แผนภาพที่ 23: แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1



**สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชน มีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มาก การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้เป็นแผนภาพ ดังนี้

**ภาพที่ 24: แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2**

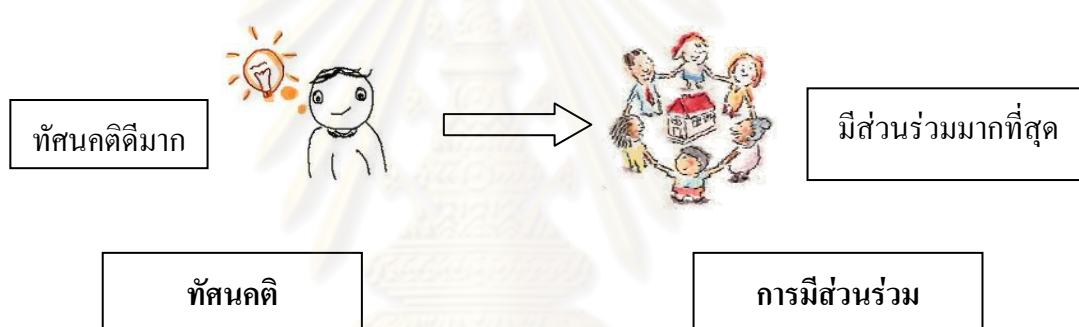


ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 3 ทักษะดีของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทักษะดีของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีทักษะดีที่ดีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้เป็นแผนภาพ ดังนี้

**ภาพที่ 25: แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3**



## อภิปรายผล

### 1. พัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีพัฒนาการจากอดีต จนถึงปัจจุบันอย่างเด่นชัดและเป็นรูปธรรม โดยปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น คือ การตื่นตัวของแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) เนื่องจาก งานชุมชนสัมพันธ์ เป็นแขนงหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและชุมชน เกิดการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และก่อให้เกิดความพัฒนาขึ้นทั้งในชุมชนและองค์กรควบคู่กันไปอย่างมีสมดุล ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ บัญญัติ คำบุญวัฒน์ (2532) ที่ว่า เป็นหน้าที่ที่สถาบันหรือองค์กรธุรกิจควรจะตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เพียงแต่การให้งานทำ แต่จะต้องเข้าไปช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สนับสนุนการศึกษา สาธารณะสุข การกีฬา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ หรือเรียกว่า **“ชุมชนสัมพันธ์”** นั่นเอง และปัจจัยสำคัญอีกประการคือการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวคิด Triple Bottom Line ของ โทโมซุโบโระ ยาโร (2003) ที่ว่า การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นเรื่องของการที่องค์กรธุรกิจตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยทั้งสองประการที่ก่อให้เกิดพัฒนาการในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้ข้อสรุปว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจตลอดจนความรู้ความเข้าใจในหลักการของแนวคิด เมื่อประกอบกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน จะเป็นวิธีการที่ขับเคลื่อนให้องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และยั่งยืน

พัฒนาการของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น ในอดีต การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และการป้องกันความเสี่ยงระหว่างโรงแรมกับชุมชน กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการบริจาคเพื่อการกุศลและการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ ส่งผลให้ลักษณะความสัมพันธ์ของโรงแรมและชุมชนเป็นความสัมพันธ์แบบผู้ให้และผู้รับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันเพื่อธุรกิจและสังคม (2553) ที่ว่า ในประเทศไทย ประชาชนทั่วไปส่วนมากเข้าใจผิดคิดว่า CSR นั้นเป็นเพียงวิธีการสร้างภาพประชาสัมพันธ์

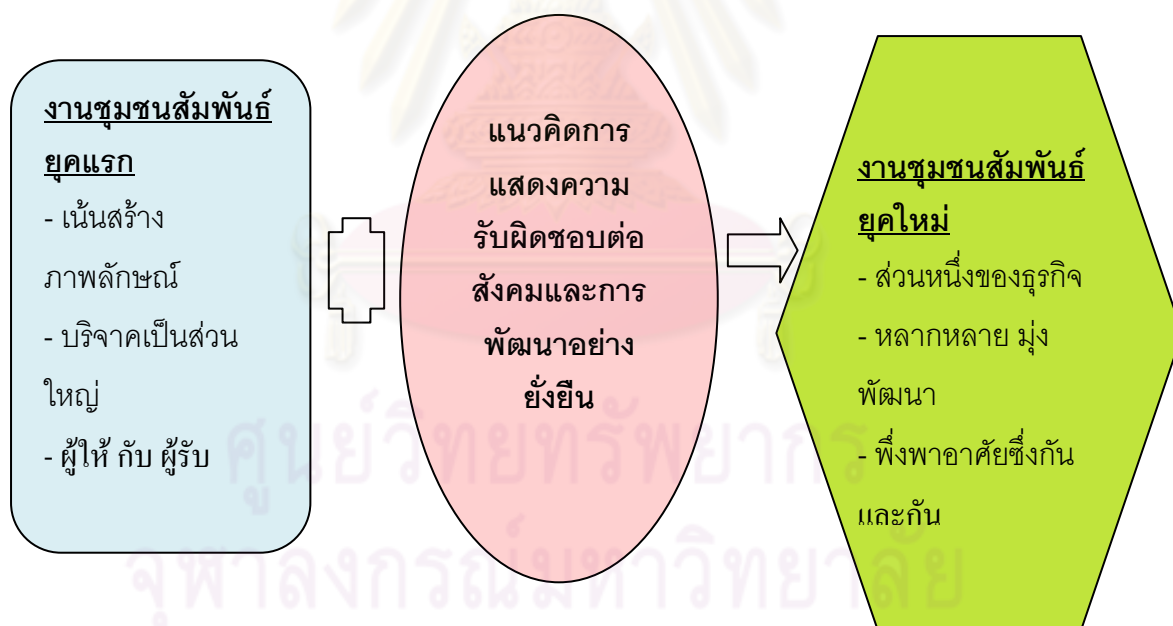
ทางการตลาด หรือประชาสัมพันธ์องค์กรว่าทำกิจกรรมเพื่อสังคมอะไรบ้าง รวมถึงคิดว่า CSR นั้น เป็นเพียงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความยั่งยืน เป็นเพียงแค่การบริจาคขององค์กร หรือแม้กระทั่งการให้เงินหรือสิ่งของช่วยชาวบ้านและเด็ก และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หรือ เป็นมาตรฐานทางอุตสาหกรรมอีกอย่างหนึ่งเท่านั้น ความเข้าใจผิดที่มีต่อแนวคิดเรื่อง CSR และการปรับใช้ให้เหมาะสม สอดคล้อง เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ยังมีอยู่ครั้ง ๆ กลาง ๆ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บริษัทจดทะเบียน (ประชาชาติธุรกิจ, 2551) เกี่ยวกับพัฒนาการด้าน CSR ของประเทศไทย ที่ว่า ในอดีตที่ผ่านมาองค์กรส่วนใหญ่มักทำกิจกรรมในรูปแบบของการให้ในลักษณะ “การบริจาค” แต่ ปัจจุบัน การบริจาคไม่เพียงพอ พัฒนาการที่จะเห็นต่อไปก็คือการทำ CSR ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อมุ่ง ไปสู่บันไดขั้นสูงสุดที่ทุกองค์กรต้องการที่จะไปถึง นั่นคือ การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและสังคม ด้วย

แต่เมื่อกระแสการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจได้รับความนิยมน่าขึ้นในสังคมไทย ประกอบกับการนำแนวคิดการพัฒนาย่างยั่งยืนมาเป็นพื้นฐาน สำคัญในการดำเนินงาน จึงส่งผลให้ การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม มีความเปลี่ยนแปลงไปให้มีความชัดเจนและหลากหลายมากยิ่งขึ้นมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ ขององค์กร โดยกิจกรรมต่างๆมีความเป็นรูปธรรม เน้นความต่อเนื่อง มุ่งสร้างความเข้มแข็งและ การพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับชุมชน และลักษณะความสัมพันธ์ของโรงแรมกับชุมชนก็เปลี่ยนแปลง ไปเป็นความสัมพันธ์ในเชิงของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การดำเนินชุมชนสัมพันธ์มีผลในการ เชื้อประโยชน์ทางธุรกิจ และสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สถาบันเพื่อธุรกิจและสังคม (2553) ที่ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ต้องดูแลควบคู่ไปทั้ง 3 ด้าน คือ กำไร สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสังคมนั้นหมายถึง “ชุมชน” หรือ “คนในชุมชน” ที่ องค์กรตั้งอยู่ การดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไม่เพียงแค่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือถูกหลัก จริยธรรมเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสร้างสรรค์หรือ “ลงทุน” ด้วยโครงการต่างๆ เช่น การสนับสนุน การพัฒนาศักยภาพเยาวชน การพัฒนาคุณภาพชีวิตคน เป็นต้น ซึ่งผลของการลงทุนที่มีประโยชน์ เหล่านี้ จะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อสังคมและประเทศชาติ และส่งผลดีต่อผล ประสิทธิภาพของธุรกิจไปด้วยนั่นเอง และแนวคิดของ ไอวี ลี (Ivy Lee อ้างถึงใน ชัยนันท์ นันท พันธุ์, 2536) บิดาของการประชาสัมพันธ์ได้เสนอแนวใหม่ที่ว่า **ธุรกิจควรต้องบำเพ็ญตนเป็น สมาชิกที่ดีของสังคม** (Good Corporate Citizen) โดยยึดถือคติว่า “ถ้าสังคมเจริญ ธุรกิจก็เจริญ ตาม ทำนองเดียวกัน หากสังคมตกต่ำ ธุรกิจก็พลอยตกต่ำตามไปด้วย” เช่นเดียวกับแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า งานชุมชนสัมพันธ์ คือ การทำนุบำรุงชุมชนให้ชุมชนอยู่ดีมี ความสุขด้วยองค์กรของเรา และบัญญัติ คำบัญญัติ (2532) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรธุรกิจควร

ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อที่พึ่งมีต่อชุมชน ไม่เพียงแต่การให้งานทำ แต่ต้องเข้าไปช่วยเหลือ และให้ความสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น สนับสนุนการศึกษา สาธารณสุข การกีฬา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ หรือเรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์” นั่นเอง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อโรงแรมได้มีการนำเอาแนวคิดของการรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ปรับใช้ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ จึงทำให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น มิได้มีเพียงมิติของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์เท่านั้น หากแต่ยังประกอบไปด้วยมิติแห่งการพัฒนา ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์อันดี และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในชุมชนในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปพัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนี้

**แผนภาพที่ 26:** แสดงสรุปพัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง





## 2. ลักษณะงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษา พบว่า งานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมร่วมเป็น “พันธมิตร” กับองค์กรอื่น ๆ ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เช่น โรงแรมเป็นพันธมิตรร่วมกับ หน่วยงานราชการ หรือองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พันธมิตรร่วมกับกลุ่มชุมชน วัด โรงเรียน เป็นต้น โดยให้การสนับสนุน หรือมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ได้จัดทำขึ้น งานชุมชนสัมพันธ์ในลักษณะนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงศ์มณฑา ที่กล่าวถึงหลักการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า บริษัทต้องรู้จักให้ความร่วมมือกับชุมชน (Participate) กับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และบริษัทต้องเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) ให้กับชุมชนในกรณีที่มีการจัดงานต่างๆ ขึ้น เช่น การจัดงานลอยกระทง สงกรานต์ และงานประจำปีของท้องถิ่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของพิทักษ์ ชูมงคล (2550) ศึกษาถึงกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี ได้ข้อสรุปว่า งานชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าที่เกิดผลสัมฤทธิ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ส่วนหนึ่งมาจากการที่โรงไฟฟ้าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะต่างๆ ของชุมชนในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนทั้งในส่วนงบประมาณ หรือทรัพยากรต่างๆ รวมถึงกิจกรรมที่โรงไฟฟ้า ได้ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ด้วย

แต่ด้วยเพราะธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่มีโอกาสในการรองรับผู้คนได้เป็นจำนวนมาก และหลากหลายประเภท ทำให้เป็นช่องทางหนึ่งในการดึงแขกที่เข้าพักในโรงแรมร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ให้กับชุมชน ซึ่งนับเป็นความแตกต่างในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทอื่นๆ ซึ่งการมีส่วนร่วมของแขกนี้ สามารถทำได้โดยทั้งทางตรง เช่น การร่วมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ต่างๆ ที่ทางโรงแรมได้จัดขึ้น หรือ การบริจาคเงินให้กับโรงแรม เพื่อนำเงินส่วนนี้ไปจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อชุมชน เป็นต้น

งานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอีกประเภทหนึ่ง คือ งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำ และดำเนินการเองทั้งหมด โดยงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่สอดแทรกอยู่ในระบบบริหารจัดการของโรงแรม (In process) และ กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะแยกออกจากการบริหารจัดการ (After process) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรนพ พุกกะพันธุ์ (2544) ในการจำแนกประเภทของ CSR โดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) กล่าวคือสามารถจำแนก CSR ออกเป็น CSR จำพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม มีทั้งกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ประเภท In process และ After process ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีน้ำหนักในประเภทของ After process มากกว่าเล็กน้อย เนื่องจาก กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ประเภท After Process นี้มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน และสามารถดำเนินการได้โดยง่ายกว่าประเภท In process ที่ต้องมีการวางกิจกรรมต่างๆ เข้าไปในระบบการบริหารจัดการของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) (2550) หรือ เอ็กโก ที่มีแนวคิดในการทำงานเพื่อสังคมมุ่งเน้น กิจกรรมเพื่อสังคมนอกกระบวนการทำงาน (After Process) เช่นเดียวกับบริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) (2550) กล่าวว่า จากกระแสการทำงานเพื่อสังคมหรือ CSR เริ่มเข้ามาบริษัทได้มีการจัดระบบการทำงานเพื่อสังคมใหม่เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมาเพื่อสร้างพลังร่วมระหว่างบริษัทและชุมชนในแนวคิดการทำงานเพื่อสังคมภายนอกกระบวนการผลิต (CSR after process) จึงเกิดแนวคิดการนำวัฒนธรรมองค์กรคือ “บ้านปู สปิริต” มาปรับใช้โดยผ่านกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนหลักในการพัฒนาคนตลอดจนถึงแวดล้อมภายใต้แนวคิดความยั่งยืนและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงความซื่อสัตย์ในการทำงานเพื่อสร้างแนวคิดของเด็กรุ่นใหม่ให้เกิดความยั่งยืนแก่สังคม

ในส่วนของรูปแบบกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์นั้น จากการศึกษา พบว่า รูปแบบกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความหลากหลาย โดยกิจกรรมต่างๆ สามารถจำแนกออกเป็นประเภทของกิจกรรมสอดคล้องกับแนวคิดการจำแนกประเภทกิจกรรมเพื่อสังคมของศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ดังนี้ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) 4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) โดยกิจกรรมที่โรงแรมได้มีการดำเนินการมากที่สุดคือกิจกรรมประเภทการอาสาช่วยเหลือชุมชน และกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมได้จัดขึ้นได้ครอบคลุมในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ ประเด็นการรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างรายได้และอาชีพ ส่งเสริมการศึกษา การสาธารณสุข การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น และการดูแลสวัสดิการสังคม และผู้ด้อยโอกาสในสังคม ซึ่งกิจกรรมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมที่ทางโรงแรมดำเนินการเพื่อชุมชนมากที่สุด เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนในประเด็นของสิ่งแวดล้อมกับมากที่สุด ต่อมาคือกิจกรรมด้านการสร้างรายได้ และการศึกษา การจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงศ์มณฑา ที่กล่าวถึงหลักของการทำชุมชนสัมพันธ์ที่ว่า บริษัทจะต้องดูแลในด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ของชุมชน ไม่ไปทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ไปก่อกมลพิษทางใดทางหนึ่งในการเข้าไปดำเนินการกิจการในชุมชน คนในชุมชนต้องการให้ชุมชนมีความสวยงาม สะอาด ร่มรื่น

ดังนั้น บริษัทต้องหาทางที่จะเสริมสร้างความมั่งคั่งให้ชุมชน (Beautify the community) คนในชุมชนต้องการความปลอดภัย (Safety and security) ดังนั้นเราต้องไม่ทำให้เค้ารู้สึกว่ากิจการของเราเป็นอันตรายต่อชีวิตและสุขภาพของพวกเขา เขาต้องดำรงชีวิตได้อย่างสงบสุขไม่น้อยไปกว่าก่อนที่บริษัทเราจะเข้าไป เมื่อบริษัทเข้าไปตั้งอยู่ในชุมชน ควรที่จะจ้างแรงงานในชุมชนทำงานในบริษัท และชุมชนต้องการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนั้น บริษัทจะต้องตรวจสอบความต้องการของชุมชนแล้วหาทางพัฒนาในด้านต่างๆ เท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านศาสนา การศึกษา อาชีพ ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ และศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

### 3. การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

การทำงานชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรจะดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นย่อมเกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้านมาประกอบกัน แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งคือ การสื่อสาร เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กร และชุมชน อีกทั้งยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น เมื่อเกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันแล้ว การพัฒนาทั้งในชุมชนและองค์กรก็สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน

จากการศึกษา พบว่า การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น มีการจัดการการสื่อสารที่เป็นขั้นตอนและมีระบบ สรุปได้เป็นขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการวางแผนกิจกรรม ขั้นการดำเนินงานและการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ขั้นการติดตามผลการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ของ John Marston (1963) ที่ได้ใช้ตัวอักษร R-A-C-E ในการอธิบายถึงกระบวนการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ในแวดวงประชาสัมพันธ์ โดยตัวอักษร R-A-C-E มาจากคำว่า การวิจัย (R- Research) การปฏิบัติ (A- Action) การสื่อสาร (C- Communication) และการประเมินผล (E- Evaluation) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุดาวรรณ ผาสุข (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของอาสาสมัครสมาคมสร้างสรรค์กิจกรรมอิสรชนในโครงการชุบตัวคืนถิ่นเพื่อชีวิตใหม่ให้กับครอบครัวเร่ร่อน” โดยพบว่า กระบวนการสื่อสารมี 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นเตรียมการ ได้แก่ การเตรียมตัวของอาสาสมัครในการทำความเข้าใจปรัชญาแนวคิดและวัตถุประสงค์ในการทำงาน
2. ขั้นปฏิบัติการ ในการรุกเข้าพื้นที่ การเข้าถึง และสร้างความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์และประเมินครอบครัวเร่ร่อนซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยเริ่มจากการทักทาย การแนะนำตัว การ

สนทนาในเรื่องทั่วไป ปัญหา การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพความสะอาดและการป้องกันโรค และการโน้มน้าวใจ

### 3. ขั้นตอนติดตามและประเมินผล

ในขั้นการวิจัยหรือขั้นการวางแผนกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น โรงแรมได้มีการศึกษาหาข้อมูลของชุมชนในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการกำหนดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นต้องทำประกอบกันทั้งข้อมูลทุติยภูมิผ่านการศึกษจากเอกสารต่างๆ จากทางราชการที่มีการเก็บรวบรวมเอาไว้ เช่น ทะเบียนราษฎร์ เป็นต้น และข้อมูลปฐมภูมิ ผ่านการลงสำรวจพื้นที่ของเจ้าหน้าที่โรงแรม เพื่อให้ได้รับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของชุมชน และเสี่ยงสะท้อนจากพนักงานของโรงแรมหรือเสี่ยงจากคนในพื้นที่ กลวิธีการเก็บข้อมูลนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิตร อวระกุล (2534) ที่กล่าวถึง การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในขั้นตอนแรกไว้ว่า ต้องศึกษาสำรวจสภาพปัญหา ความคิดเห็น ความต้องการในการที่จะปรับปรุงและสร้างสรรค์ชุมชน ต้องศึกษาความสนใจของชุมชนต่อความเคลื่อนไหวทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และนำมาวางแผน ตัดสินใจกับฝ่ายบริหาร หรือผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง

และเมื่อได้รวบรวมข้อมูลและรับทราบความต้องการที่แท้จริงของชุมชนแล้ว ทางโรงแรมก็จะกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมนั้น โรงแรมได้กำหนดโดยคำนึงถึงการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในชุมชน และการพัฒนาที่จะเกิดขึ้นร่วมกันทั้งในชุมชน และองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ภูมิรัตนกุล (2535) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานชุมชนสัมพันธ์ กล่าวคือ

เพื่อสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมกับประชาชนในชุมชนเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อชุมชนในฐานะที่เป็นผู้สร้างความเจริญแก่ชุมชนในท้องถิ่น และเพื่อแสดงถึงบทบาทการเป็นพลเมืองดี แสดงให้เห็นว่าสถาบันธุรกิจเหล่านี้เป็นพลเมืองดีและนายจ้างที่ดี มีการบำเพ็ญประโยชน์และช่วยเหลือกิจการด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

สิ่งที่น่าสนใจในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ เพราะกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมนอกจากจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเชิงภูมิศาสตร์ที่เป็นชุมชนที่อยู่ในพื้นที่แล้ว โรงแรมยังได้ขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมถึงชุมชนในความหมายของชุมชนตามประเด็นของปัญหา ซึ่งมีได้เป็นชุมชนที่อยู่ในพื้นที่เดียวกับโรงแรม หากแต่เป็นชุมชนที่เป็นเป้าหมายเฉพาะในการดำเนินกิจกรรมของโรงแรม ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ของปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2547)

กล่าวคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักโดยอิงคุณลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) โดยนิยมจัดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางเพศ ระดับอายุ ลักษณะอาชีพ ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ตลอดจนพื้นเพดั้งเดิม หรือถิ่นที่อยู่อาศัย และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในเชิงยุทธศาสตร์ โดยกลุ่มเป้าหมายในเชิงยุทธศาสตร์มองว่า เราจำเป็นต้องพิจารณากลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง หรือโดยอ้อมกับองค์กรด้วย การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ จำเป็นต้องมีการเน้นหนักการดำเนินการไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเราสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักโดยอิงกลุ่มคน หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักโดยอิงสถานการณ์ เป็นต้น

การใช้สื่อในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ทั้งการสื่อสารภายใน และภายนอกองค์กร ทางโรงแรมมีการใช้สื่อที่หลากหลายผสมผสานกันเพื่อให้การสื่อสารงานชุมชนสัมพันธ์เกิดผลสัมฤทธิ์มากที่สุด ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายในงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมคือชาวบ้าน ในฐานะผู้รับสารมีช่องว่างทางบริบททางสังคมที่แตกต่างจากโรงแรม ซึ่งมีฐานะเป็นผู้ส่งสาร ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารนั้นไม่เหมือนกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo (อ้างอิงในปรมะ สตะเวทิน, 2540) ที่กล่าวถึง ปัจจัยขององค์ประกอบการสื่อสารที่ส่งเสริมประสิทธิผลของการสื่อสารไว้ว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้รับสาร

การใช้สื่อแบบผสมผสาน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมประสบความสำเร็จ โดยมีการผสมผสานกันของสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael L. Ray (1982) กล่าวคือ การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ควรเน้นการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยเน้นหนักไปที่การพิจารณาความเป็นไปได้ของสื่อต่างๆ ในด้านการเข้าถึงบุคคลที่ถูกต้อง (Right Person) ในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และด้วยข้อความที่ถูกต้อง (Right Message) และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของวิจิตร อวระกุล (2534) เกี่ยวกับการใช้สื่อในงานชุมชนสัมพันธ์ กล่าวคือ สื่อที่จะใช้ในชุมชนได้ดี เช่น ผู้นำความคิดเห็น ครู พระสงฆ์ คหบดี สื่อบุคคลอื่น ๆ ประกอบกับ เสียงตามสาย การประชุม วารสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ การใช้สื่อผสมผสานของโรงแรมมุ่งเน้นการใช้สื่อบุคคลอันได้แก่กลุ่มผู้นำในชุมชน ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการเป็นสื่อหลัก เพราะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงในการสื่อสารและการโน้มน้าวใจชาวบ้าน โดยมีสื่ออื่นๆ เป็นสื่อสนับสนุนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ความรู้ ขยายความเข้าใจให้เข้าถึงและครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายมากที่สุด ในเรื่องการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2547) กล่าวคือ กลุ่มผู้นำทางความคิด ซึ่งประกอบด้วยผู้หญิงหรือผู้ชาย ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเคารพ นับถือ ศรัทธา หรือเป็น

ต้นแบบในการดำเนินการต่างๆ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความคิดและการแสดงความคิดเห็นของสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ขององค์กร ซึ่งพวกเขาอาจจะเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดอย่างเป็นทางการ (Formal opinion leaders) อาทิ พระ หมอ ครู กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล หรือกลุ่มผู้นำความคิดอย่างไม่เป็นทางการ (Informal opinion leadership) อาทิ ดารา นักแสดง หรือหัวใจของกลุ่มต่างๆ เนื่องจากพวกเขามักจะเป็นบุคคลที่สาธารณชนกลุ่มต่างๆ ให้ความเคารพนับถือ เชื่อมั่นและศรัทธา ทำให้พวกเขาสามารถแพร่กระจายข่าวสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในลักษณะของปากต่อปาก (Words of mouth) หรือข่าวลือ (Rumors) ได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัว และมีประสิทธิผล

นอกจากนี้ การเลือกใช้สื่อที่หลากหลายของโรงแรม นอกจากจะเพื่อให้การสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่โรงแรมตั้งใจให้เกิดขึ้นแล้ว ยังมีความมุ่งหวังให้สื่อที่ใช้ไปสร้างอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของชาวบ้านทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม แม้แนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสารที่ Klapper (1960) กล่าวว่า การเลือกสรรดังกล่าวเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ แต่เมื่อโรงแรมใช้สื่อทุกประเภทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารพร้อมๆ กันไปยังชุมชน การหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับข่าวสารก็จะมีโอกาสน้อยลง

อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นหัวใจหลักในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับชุมชน จากการศึกษา พบว่า โรงแรมมีกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ โดยใช้การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความกลมกลืนและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ผู้บริหารของโรงแรม จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นกันเอง สร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวบ้าน และแสดงออกว่าโรงแรมเป็นองค์กรที่ชาวบ้านสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Larzarfeld and Manzel (1968) ที่ว่า การพูดคุยเป็นกันเอง เป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น และแนวคิดของ Aronson and Golden (1962) กล่าวว่า การยอมรับในผู้ส่งสารที่ขึ้นอยู่กับความชำนาญเฉพาะด้านนั้น มักมีที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา ทั้งนี้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านอายุ เพศ สีผิว น้ำเสียง การแต่งตัว ตลอดจนบุคลิกการแสดงออกและฐานะทางสังคมหรือการประกอบอาชีพ นอกจากนี้ยังเชื่อว่าเรื่องที่ผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งจะมีพลังในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่า แนวคิดทั้งสองนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิทักษ์ ชุมงคล (2550) ที่ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี พบว่า กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่กับชาวบ้าน คือ การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอของ

เจ้าหน้าที่ ประกอบกับการวางตัวของเจ้าหน้าที่ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการและเป็นกันเอง เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่กับชาวบ้านได้เป็นอย่างดี

#### 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่เป็นปัจจัยหนุนเสริม ที่ช่วยให้งานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมประสบผลสำเร็จนั้น มีทั้งปัจจัยที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยที่มาจากภายนอก โดยปัจจัยหนุนเสริมภายในที่สำคัญที่สุดคือ ความตั้งใจจริงและการให้ความสำคัญในเรื่องของงานชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรและผู้บริหารขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของสถาบันสถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2553) กล่าวว่า เงื่อนไขความสำเร็จของการดำเนินงาน CSR จะต้องเกิดจากการที่ผู้บริหารเกิดความตระหนักและให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนภารกิจด้าน CSR อย่างจริงจังและต่อเนื่อง คณะกรรมการบริษัทจึงถือเป็นกลุ่มบุคคลแรกที่ต้องมีความเข้าใจอย่างถูกต้องและเป็นผู้ริเริ่มให้เกิดการขับเคลื่อนงาน CSR ในองค์กร และยิ่งปรากฏในผลการการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจไทย โดยสถาบันคีนันแห่งเอเชีย ร่วมกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเมื่อปี พ.ศ. 2548 พบว่าการทำ CSR ของบริษัทส่วนใหญ่มากถึง 63.33 % มองว่าการทำ CSR เกิดขึ้นเนื่องจากเจตนาารมณ์ของประธานกรรมการบริหาร และเมื่อประกอบกับความเข้มแข็งของคณะทำงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมและการสร้างจิตสำนึกชุมชนสัมพันธ์ให้กับพนักงาน โรงแรมก็จะสามารถดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยหนุนเสริมให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมสัมฤทธิ์ผลนั้น คือบทบาทของผู้นำชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ภิรัชต์นกุล (2535) ที่กล่าวว่า ประชาชนในชุมชนมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามผู้นำชุมชนเสมอ ถ้าหากผู้นำชุมชนยอมรับ โอกาสที่ชุมชนจะศรัทธายอมรับและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรก็มีมาก

สำหรับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมนั้น ปัจจัยที่เกิดจากภายในก็คือ ภาพลักษณ์ความเป็นนายทุนของโรงแรมที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของชาวบ้าน ทำให้ชาวบ้านไม่เชื่อว่า โรงแรมมีความจริงใจ และต้องการพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามให้กับชุมชน จึงไม่ให้ความร่วมมือ หรือละเลยต่อกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ต่างๆ ที่โรงแรมดำเนินการขึ้นเพื่อชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิตร อาวะกุล (2534) กล่าวว่า ประชาชนบางกลุ่มอาจคิดว่าการที่องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ทำไปเพียงเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรตนเอง ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับอย่างแท้จริงแล้ว ทำให้ประชาชนไม่ไว้วางใจต่อองค์กรนั้น ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

ปัจจัยอุปสรรคที่เกิดจากภายนอกคือความเป็นเมืองของชุมชนทำให้ชาวบ้านไม่สนใจต่อกิจกรรมต่างๆ ประกอบกับการใช้ข้ออ้างผิดวัตถุประสงค์ของชุมชน ส่งผลโรงแรมไม่สามารถดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ได้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ปัจจัยอุปสรรคภายนอกนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยต่อความล้มเหลวหรือไม่ประสบความสำเร็จของงานชุมชนสัมพันธ์ของ บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2532) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวประชาชนเองไม่ค่อยสนใจ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมบางอย่าง หรือไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมบางอย่าง ทำให้ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับลดลง หรือไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

## 5. การรับรู้ข่าวสาร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมเลย สาเหตุน่าจะจะเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ โดยอาจจะเป็นประชาชนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม หรือไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโรงแรมก็ได้ แต่เมื่ออ้างอิงถึงผลการวิจัยในเชิงคุณภาพที่ได้ขอค้นพบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมนั้น มิได้มุ่งเน้นแต่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนในเชิงภูมิศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนในเชิงประเด็น ทำให้โรงแรมที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ไม่ได้พุ่งเป้าไปที่การให้ข้อมูลในเชิงสาธารณะกับชุมชน จึงอาจสรุปได้ว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลยนั้น เป็นเพราะ โรงแรมมุ่งเน้นในการทำกิจกรรมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชนในเชิงประเด็น และให้น้ำหนักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งในส่วนการประชาสัมพันธ์ก่อนการดำเนินกิจกรรม (Pre - PR) และการประชาสัมพันธ์หลังการดำเนินกิจกรรม (Post - PR) ไปยังชุมชนที่เป็นชุมชนในเชิงภูมิศาสตร์น้อยเกินไป สาเหตุอีกประการหนึ่ง น่าจะเป็นเพราะการยึดติดกับภาพความเป็นนายทุนของโรงแรม ชาวบ้านจึงเกิดอคติและไม่ยอมรับกับข่าวสารต่างๆ ของโรงแรม เพราะเชื่อว่า กิจกรรมต่างๆ ที่โรงแรมจัดขึ้นให้กับชุมชนนั้น เกิดขึ้นโดยมีผลประโยชน์อย่างอื่นแอบแฝงอยู่ แท้จริงแล้วโรงแรมมุ่งให้เกิดผลกับโรงแรมทางใดทางหนึ่ง หากแต่เพื่อมุ่งความเจริญของชุมชนแต่อย่างใด ชาวบ้าน จึงเลือกที่จะปฏิเสธการรับรู้ข่าวสารของโรงแรม ซึ่งเหตุผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของผู้รับสารของ พัทธนี เที่ยจรรยา (2538) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรร (Organize) เข้าด้วยกัน และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ได้แก่ **แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive)** เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง **ประสบการณ์เดิม (Past**



experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบค้าสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย **กรอบอ้างอิง (Frame of reference)** ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันไป **สภาพแวดล้อม (Environment)** คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของวิจิตร อวระกุล (2534) ที่ว่า ประชาชนบางกลุ่มอาจคิดว่าการที่องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ทำไปเพียงเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรตนเอง ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับอย่างแท้จริงแล้ว ทำให้ประชาชนไม่ไว้วางใจต่อองค์กรนั้น ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฉะนั้นต้องขึ้นอยู่กับตัวองค์กรเองที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ทางด้านกิจกรรมเพื่อชุมชนอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะ “ทำเพื่อชุมชน” ถ้าองค์กรต่าง ๆ คอยมุ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือเพียงเพื่อประโยชน์ขององค์กรตน ผลเสียย่อมจะสะท้อนกลับมาถึงองค์กรในที่สุด

เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ โรงแรมในฐานะของผู้ส่งสารยังถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ไปสู่ชุมชนยังไม่ดีเท่าที่ควรและขาดความต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของข้อมูลโรงแรม และข้อมูลของกิจกรรมต่างๆ ที่โรงแรมจะจัดขึ้น (Pre- PR) หรือได้จัดขึ้นมาแล้ว (Post- PR) เมื่อมาผนวกเข้ากับความรู้สึก ภาพลักษณ์ความเป็นนายทุนของโรงแรมที่ฝังอยู่ในใจของชาวบ้าน จึงทำให้เป็นการง่ายที่ชาวบ้านจะปฏิเสธการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากโรงแรม ส่งผลให้ชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารของโรงแรมเลย เหตุผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ส่งสารต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ของเบอร์โล (อ้างอิงในปรมะ สตะเวทิน, 2540) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ส่งสารต้องมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมถึงเลือกสื่อและภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม รวมทั้ง มีความต่อเนื่องในการส่งสารไปยังผู้รับสารอีกด้วย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารของโรงแรม จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากเพื่อนและญาติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลของสื่อบุคคลตามแนวคิดของ เสถียร เขยประทับ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ในการสื่อสารเพื่อชุมชนนั้นสื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นในด้านการโน้มน้าวใจและชักจูงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากบุคคลนั้น เป็นบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลที่ผู้รับสารให้ความไว้วางใจแล้วนั้น การรับรู้ และการยอมรับข่าวสารต่างๆ ย่อมเป็นไปได้โดยง่าย

## 6. การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของโรงแรม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยร่วมกิจกรรมของโรงแรมเลย สาเหตุน่าจะมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยในประเด็นการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง และสาเหตุอีกประการหนึ่ง น่าจะมาจากชาวบ้าน ไม่รู้สึกรู้ว่ากิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมมีประโยชน์ หรือส่งผลในเชิงบวกต่อตนเอง จึงไม่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเหตุผลนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ องค์การอนามัยโลก (WHO: World Health Organization) (อ้างในเฟื่องฟ้า คณานุรักษ์, 2530:18-19) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานในการก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน มีเหตุผลอยู่ 2 ประการ คือ การมองเห็นว่าตนจะได้ประโยชน์ตอบแทนในสิ่งที่ตนทำไป ซึ่งถือเป็นเรื่องการกระตุ้นให้เกิดมีสิ่งจูงใจ และการได้รับการบอกกล่าวหรือชักชวนจากเพื่อนให้เข้าร่วม โดยมีสิ่งจูงใจเป็นตัวนำซึ่งถือว่าเป็นเรื่องการก่อให้เกิดมีสิ่งจูงใจ

นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังปรากฏว่า ชาวบ้านที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของโรงแรม ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมด้านสร้างรายได้ อาชีพ ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อชาวบ้านรู้สึกรู้ว่ากิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นมีประโยชน์โดยตรงกับการดำเนินชีวิต และการประกอบอาชีพ จึงได้เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ William Reeder (1963) ที่ว่า บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นมีคุณค่าสอดคล้องกับผลประโยชน์ตน

## 7. การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 อธิบายได้ว่า ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มาก ทัศนคติที่มีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะดีตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์น้อย ทัศนคติที่มีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะน้อยลงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Crutchfield Krech ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน ทัศนคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ วิธีหนึ่งก็คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล

และสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารเหล่านี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย

#### 8. การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชน มีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มาก การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะมีมากตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์น้อย การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะน้อยลงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ William Reeder (1963) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนหรือไม่เข้ามามีส่วนร่วม ไว้ว่า บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุน กระตุ้น ยั่วยุ และจูงใจให้เกิดขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดการเกิดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใดๆของพวกเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

#### 9. ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 อธิบายได้ว่า ถ้าชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อ

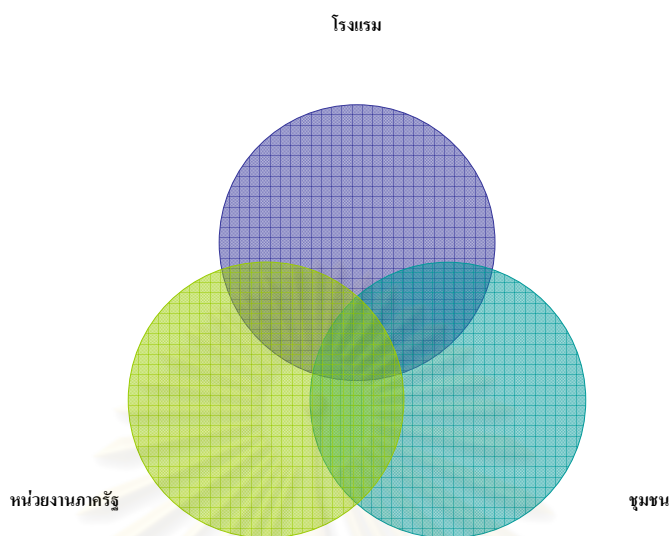
โรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะมีมากตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน ถ้าชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะน้อยลงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Harry C Triandis ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habbits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นแล้ว (Experience about Reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และยังเป็นไปตามที่ Roger (1978) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และทัศนคติ และก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้รับสาร นอกจากนี้ก็ยังสอดคล้องกับที่ Zimbardo and Ebbesen (1970) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบโต้บางอย่างโดยหนึ่งออกมา ซึ่งสิ่งที่แสดงออกมานั้นเกิดจากความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับเหตุการณ์และบุคคลนั่นเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ William Reeder (1963) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ได้ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนหรือไม่เข้ามามีส่วนร่วม ไว้ว่า บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน ทัศนคติและค่านิยมของตน บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของตนเองเป็นส่วนใหญ่

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้นเพื่อให้เกิดความพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นกับชุมชน ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของ 3 องค์ประกอบ ดังแสดงได้ดังภาพ

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนภาพที่ 27: แสดงองค์ประกอบของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์



ดังนั้น ผู้วิจัยขอจำแนกข้อเสนอแนะการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ตามองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

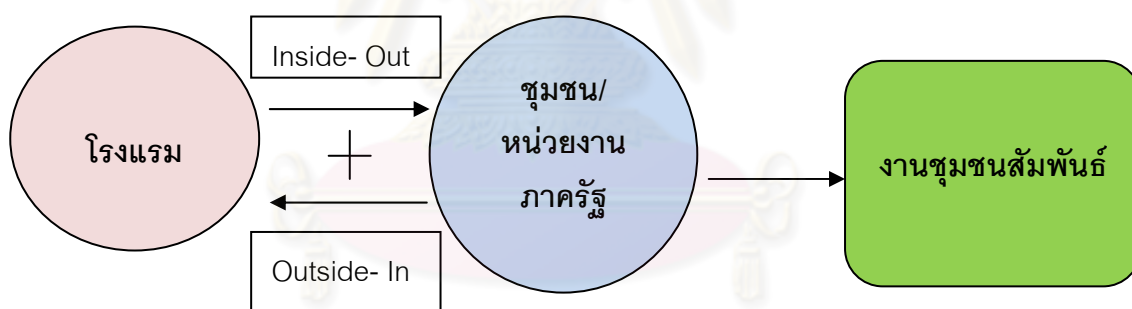
### ข้อเสนอแนะสำหรับโรงแรม

1. จากผลการศึกษา พบว่า โรงแรมควรดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์อย่างจริงจัง และจริงจัง โดยเริ่มต้นจากตัวผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ และมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาควบคู่กันไประหว่างชุมชน กับองค์กร กิจกรรมต่างๆ ควรเกิดจากเจตารมณ์เพื่อให้เกิดความร่วมมือ สร้างความสัมพันธ์ และร่วมกันพัฒนาอย่างแท้จริง โดยลบความคิดการทำชุมชนสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และเน้นความต่อเนื่องของกิจกรรม

2. จากผลการศึกษา พบว่า การปลูกฝังจิตสำนึกสาธารณะให้กับพนักงานได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ

3. จากผลการศึกษา พบว่า ในขั้นตอนของการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์นั้น หัวใจสำคัญคือการเน้นกระบวนการการมีส่วนร่วม กล่าวคือ โรงแรมควรมีเปิดการรับฟังความคิดเห็นของชุมชน เพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของชุมชน และนำมาพิจารณาเพื่อวางแผนในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ (Outside- In) ซึ่งอาจดำเนินการได้โดยการลงสำรวจพื้นที่ของชุมชน พูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติกับชาวบ้าน หรืออาจจะใช้วิธีการเชิญผู้นำชุมชน หรือผู้นำความคิดของคนในหมู่บ้านมาร่วมประชุมเพื่อวางแผนงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ของโรงแรมก็ได้ ในขณะเดียวกัน ทางโรงแรมก็ต้องประเมินความพร้อม คำนึงถึงสภาวะการณ์ปัจจุบัน และพิจารณาปัจจัยภายในขององค์กรในอันที่จะส่งผลให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ (Inside-Out) ดังนั้น เมื่อโรงแรมมีการวางแผนงานโดยผสมผสานทั้งสองส่วนนี้แล้ว งานชุมชนสัมพันธ์ก็จะประสบผลสำเร็จได้โดยง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน และเกิดจากความร่วมมือร่วมใจกันของโรงแรมและชุมชนอย่างแท้จริง จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 28: แสดงองค์ประกอบของการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์



นอกจากนี้ หากโรงแรมเชิญผู้นำชาวบ้าน หรือตัวแทนของชาวบ้านมาร่วมประชุมเพื่อวางแผนในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ด้วยความยินดีและมีไมตรีจิต นอกจากจะได้ประโยชน์ในการได้รับข้อเท็จจริง และทราบความต้องการที่แท้จริงแล้ว ยังเป็นการช่วยขจัดหรือลดภาพลักษณ์ความเป็นนายทุนของโรงแรมลงได้อีกทางหนึ่งด้วย

4. จากผลการศึกษา พบว่า เนื่องจากชาวบ้านในแต่ละที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านวิถีชีวิต ลักษณะทางประชากร ปัญหาในชุมชน ตลอดจนศักยภาพของชุมชนที่แตกต่างกัน นั้น แสดงว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์นั้น จะไม่สามารถนำกิจกรรม ตลอดจนถึงวิธีการดำเนินงานจากพื้นที่อื่นมาใช้ในลักษณะ “สำเร็จรูป” ได้เลย ถ้าจะนำมาใช้ ก็สามารถเป็นได้เพียงแค่แนวทางในการดำเนินงานและเทคนิคบางอย่างเพื่อนำมาปรับประยุกต์ใช้เท่านั้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น หัวใจหลักที่

ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นระหว่างโรงแรมและชุมชน

5. จากผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ทางชุมชนต้องการให้โรงแรมดำเนินการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างรายได้ และอาชีพให้กับชุมชน เพราะชาวบ้านมีความกังวลในเรื่องของปากท้องของตนเองมากที่สุด กอปรกับการคาดหวังว่าโรงแรมจะเป็นตัวผลักดันให้เศรษฐกิจภายในชุมชนดีขึ้น ในลักษณะนี้ โรงแรมอาจสามารถใช้วิธีการจ้างแรงงานภายในชุมชนมาเป็นพนักงานของโรงแรม การจัดการอบรมวิชาชีพต่างๆ ให้กับชาวบ้าน หรือการให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชน ผลผลิตของท้องถิ่น อาทิเช่น ผลผลิตทางการเกษตร งานหัตถกรรม หรือของขึ้นชื่อของชุมชน โดยโรงแรมอาจจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปให้ความรู้ในกระบวนการผลิตให้กับชาวบ้าน เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาทักษะให้กับชาวบ้านอีกด้วย และเมื่อได้ผลผลิตตามที่ต้องการ โรงแรมก็สนับสนุนด้วยการซื้อผลผลิตเหล่านั้นมาเป็นวัตถุดิบในกระบวนการต่างๆ ของโรงแรม หรือเปิดพื้นที่ส่วนหนึ่งในโรงแรม เพื่อให้ชาวบ้าน ได้มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของชุมชน เป็นต้น การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในลักษณะนี้ นอกจากจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีแล้ว ยังช่วยให้โรงแรมและชุมชน ต่างได้รับผลประโยชน์และแบ่งปันผลประโยชน์ซึ่งกันและกันอีกด้วย

นอกจากนี้ กิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสีแวดล้อม ก็เป็นกิจกรรมอีกลักษณะหนึ่งที่ชาวบ้านต้องการให้โรงแรมให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงในการทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชนค่อนข้างสูง ในลักษณะนี้ โรงแรมอาจจะใช้วิธีในการจัดกิจกรรมรักษาสีแวดล้อมร่วมกับชุมชน โดยกิจกรรมนั้นต้องมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับชุมชน

6. จากผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารในงานชุมชนสัมพันธ์นั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการเลือกเวลา (Timing) เพราะต่อให้มีสื่อที่ดีเพียงใด เนื้อหาชัดเจน แต่หากเลือกเวลาในการทำการสื่อสารไม่เหมาะสม ชาวสารก็ไม่สามารถไปถึงชาวบ้านได้ เช่น การให้ข่าวสารผ่านสื่อของชุมชน ต้องเลือกกระจายข่าวในเวลาที่บ้านอยู่ที่บ้าน ไม่ใช่ออกไปทำไร่ ทำนา การจัดกิจกรรมต่างๆ ก็ต้องเลือกเวลาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน ไม่ใช่เอาเวลาการทำงานขององค์กรเป็นตัวตั้ง

7. จากผลการศึกษา พบว่า การเลือกใช้สื่อในงานชุมชนสัมพันธ์นั้น ควรเลือก “ให้เหมาะสม” ไม่ใช่ “ให้หมด” กล่าวคือ มีการใช้สื่อผสมผสาน แต่ไม่ใช่เอาปริมาณของสื่อที่จะใช้เป็นตัวตั้ง แต่ควรใช้สื่อที่ผสมผสานที่เหมาะสมกับชาวบ้านมากกว่า โดยยึดเอาผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของชาวบ้าน จากการศึกษา พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อชาวบ้านมากที่สุด คือสื่อบุคคล โดยเฉพาะเพื่อนหรือญาติ รองลงมาคือสื่อมวลชนท้องถิ่น ได้แก่

วิทยุชุมชน และเคเบิลทีวี เป็นต้น ในลักษณะนี้ โรงแรมอาจจะเน้นหนักในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล เน้นการส่งผ่านข้อมูลแบบปากต่อปาก โดยในระยะแรกอาจเริ่มจากกลุ่มผู้นำความคิด จากนั้นจึงให้ข้อมูลสนับสนุนและรายละเอียดผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ไปถึงยังชาวบ้านได้อย่างครบถ้วน

8. จากผลการศึกษา พบว่า การประเมินผลงานชุมชนสัมพันธ์นั้น ไม่ควรประเมินเพียงแค่ผลสัมฤทธิ์เชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนชาวบ้านที่ได้รับบริการ หากแต่ควรพิจารณาในประเด็นความพึงพอใจของชาวบ้านต่อกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชน

1. จากผลการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นในชุมชน เพราะฉะนั้น ในฐานะสมาชิกของชุมชน ชาวบ้านจึงควรให้ความร่วมมือในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมในทุกๆ ขั้นตอน เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาขึ้นภายในชุมชน

2. จากผลการศึกษา พบว่า ชุมชนควรพยายามขจัดอคติภายในใจเกี่ยวกับความเป็นนายทุนของโรงแรม โดยปรับทัศนคติและมุ่งเป้าหมายที่การพัฒนาชุมชนร่วมกันระหว่างชาวบ้านและโรงแรม

3. จากผลการศึกษา พบว่า ชุมชนควรเป็นผู้รับข่าวสารที่ดี ในขณะเดียวกัน ก็ควรเป็นผู้แสวงหาข่าวสารที่ดีด้วย กล่าวคือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ และมีการแสวงหา ค้นคว้าข่าวสารต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มเติมความรู้ และข่าวสารต่างๆ ให้กับตนเองอีกด้วย

4. จากผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจอย่างสม่ำเสมอ บางครั้งชาวบ้านจึงอาจจะต้องสละเวลาเพื่อมาร่วมกิจกรรม อย่าคิดแต่เพียงว่าธุระไม่ใช่ และละเลย เพิกเฉยต่อกิจกรรมต่างๆ เพราะทำที่สุดแล้ว การที่ชาวบ้านสละเวลาเพื่อมาร่วมกิจกรรมนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์และการพัฒนากลับไปสู่ชุมชนนั่นเอง



### ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. จากผลการศึกษา พบว่า หน่วยงานภาครัฐควรทำหน้าที่เป็น “ตัวเชื่อม” ที่ดีระหว่างโรงแรม กับชาวบ้าน โดยอาจกระทำโดยการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลข่าวสาร อำนวยความสะดวกในเรื่องพื้นที่ หรืออำนวยความสะดวกในการสนับสนุนกำลังคน หรือวัสดุอุปกรณ์ต่าง
2. จากผลการศึกษา พบว่า หน่วยงานภาครัฐเป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการระดมสรรพกำลังของชุมชนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ
3. จากผลการศึกษา พบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐในชุมชนส่วนใหญ่มักเป็นคนจากชุมชน เพราะฉะนั้น เจ้าหน้าที่ที่สามารถมีส่วนช่วยในการปรับเปลี่ยนความคิดของชาวบ้านเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความเป็นนายทุนของโรงแรมได้ส่วนหนึ่ง เมื่อชาวบ้านเกิดทัศนคติที่ดีกับโรงแรมแล้ว การมีส่วนร่วมก็สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย และก่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นกับชุมชนในที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาการจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม โดยมุ่งศึกษาโรงแรมที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น ซึ่งนับว่ายังไม่ครอบคลุมถึงธุรกิจโรงแรมประเภทอื่นๆ ในการศึกษารound ต่อไป จึงควรศึกษาการจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีลักษณะการบริหารจัดการในรูปแบบอื่นๆ เช่น โรงแรมขนาดกลาง หรือโรงแรมสไตล์บูติค เพื่อให้เห็นจุดร่วม หรือความแตกต่างของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อไป
2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาการจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในการศึกษารound ต่อไป จึงควรศึกษาการจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทอื่น เพื่อให้เห็นจุดร่วม หรือความแตกต่างของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อไป

3. ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวบ้านในชุมชนโดยมิได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ดังนั้น ในการศึกษาค้างต่อไป จึงควรศึกษาโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น กลุ่มที่มีส่วนร่วมโดยตรงกับกิจกรรม กลุ่มผู้นำความคิดของชุมชน กลุ่มที่เคยร่วมกิจกรรมบางครั้ง และกลุ่มที่เป็นประชาชนทั่วไป จะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีน้ำหนักและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคดี และการมีส่วนร่วม แต่จากการศึกษายังพบว่ามีปัจจัยอย่างอื่นที่มีผลต่อชาวบ้านในการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโรงแรม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การวัดภาพลักษณ์ของโรงแรมในสายตาของชุมชน เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการ ประชาชาติธุรกิจ. Corporate social responsibility : CSR : พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : มติชน, 2550.
- กอบกาญจน์ ปูนนอก. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตลาดรายการเพลงทางวิทยุของบริษัท คลิก เอดีโอ จำกัด, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- กัลยาภรณ์ กองฟู. ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรมเซ็นทาร่า แกรนด์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย. สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553.
- กาญจนา แก้วเทพ. ระบบการสื่อสารชุมชน รายงานผลการวิจัย โครงการวิจัยเพื่อประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2542.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อเล็กๆที่นำไปใช้ในงานพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2552.
- กาญจนา แก้วเทพ และคนอื่นๆ. สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543.
- กาญจนา สุจริต. ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและฝึกอบรม โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา เชียงราย. สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2553.
- กาญจนา แสงจันทร์. ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน. สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2553.
- จุมพล รอดคำดี. การสื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2536.
- ชีรวัดณ์ นิเจนตร. การศึกษากับการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาพัฒนาคำถามและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู, 2528.
- ชิษณุชา ปานสิริ. ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาร่า. สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2553.
- ทัศน์ชัย พัฒนโกศัย. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารมวลชน โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทาร่า. สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2553.
- นฤมล เตียรขจรกุล. ผู้จัดการฝ่ายขายและประชาสัมพันธ์ โรงแรมเซ็นทาร่า แกรนด์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย. สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2553.

- เนตร์พัฒนา ยาวีราษ. จริยธรรมธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส, 2549.
- บรรยงค์ โตจินดา. จริยธรรมทางธุรกิจอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 1.. กรุงเทพมหานคร : รวมสาส์น (1977), 2545.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : จำรัสการพิมพ์, 2530.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2526.
- ประจวบ อินอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร? พิมพ์ครั้งที่ 1.. กรุงเทพมหานคร : มั่นหนา สถาปัตย์, 2532.
- ปรีชา แดงโรจน์. การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม ศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์, 2549.
- ปาริชาติ สถาปัตตานนท์. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- ปาริชาติ สถาปัตตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
- พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- พัชนี เขยจรรยา และคนอื่นๆ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง, 2538.
- พิทักษ์ ชุมงคล. กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ลลิตา เปลี่ยนดี. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนวัดยายร่มกับชุมชนเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- วันเพ็ญ กฤตผล. ระบบบัญชีโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- วิจิตร อวาระกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2522.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช, 2537.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วิษุพันธ์ ชีวะสารณ์. บทบาทขององค์กรธุรกิจในการส่งเสริมการประยุกต์หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนา : กรณีศึกษาความร่วมมือระหว่างชุมชนสะพลีกับชุมชนพรคานา ริสอร์ท, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม คณะศิลปศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2546.
- สายพิน ศมาวรรณกุล และคนอื่นๆ. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526.
- สุกิจ อุทินทุ. รองประธานด้านการพัฒนาสังคม ไมเนอร์กรุ๊ป. สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2553.
- สุดาวรรณ ผาสุข. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของอาสาสมัครสมาคมสร้างสรรค์กิจกรรมอิสระชนในโครงการขุดตัวคืนถิ่นเพื่อชีวิตใหม่ให้กับครอบครัวเร่ร่อน, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- สุเมธ กาญจนพันธุ์. กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด, 2546.
- อรพินท์ มุสิกนวุตกร. ผู้อำนวยการฝ่ายบุคคล โรงแรมกรุงเทพ แมริออท ริสอร์ท แอนด์ สปา. สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553.
- อัจฉรา ศิริวงศ์. การจัดการการสื่อสารในธุรกิจการเกษตรของชุมชนลุ่มแม่น้ำเพชรบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

อนุพงศ์ สุขสมนิตย์. มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมและกำกับธุรกิจโรงแรม, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิติศาสตร์ ภาควิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อุทัย ตันละมัย และคนอื่นๆ. การเปรียบเทียบบทบาทของระบบสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลและโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

### ภาษาอังกฤษ

Applum, R.L. Fundamental Concepts in Human Communication. San Fransico : Finhbein (ed.), New York: John Willey and son, Inc., 1967.

Aronson, E and Golden, B.W. The Effect of Relevant and Irrelavant Accept of Communication Credibility on Opinion Change. Journal of Personality 30, 1962.

Corskey, J. M and Daley, J. A. Personality and Interpersonal Communication. Beverly Hills, CA: Sage, 1987.

Hovland, C.I. and Weiss, W. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. Quarterly 15, 1961.

Kotler, P. and Lee, N. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Imprint Hoboken, N.J.: Wiley, 2005.

Klapper, J. T. The effect of Mass Communication. New York: The free press

Lazarsfeld, P.F. and Menzel. Mass Media and Personal Influence in the Science of Human Communication. New York: Basic Book, 1968.

Middlebrook, P.N. Social Psychology and Modern Life. New York: Alfred A. Knopf, 1974.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน  
เรื่อง การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์**

ชื่อ-นามสกุล.....อายุ.....

ตำแหน่งในองค์กร.....

หน้าที่รับผิดชอบในการจัดกิจกรรม.....

.....

**ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับนโยบายเกี่ยวกับการสร้างชุมชนสัมพันธ์**

1. โรงแรมมีนโยบายในการสร้างชุมชนสัมพันธ์อย่างไรตลอดจนถึงความเป็นมาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ
2. แนวคิดหลักที่โรงแรมนำมาใช้ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ คืออะไร
3. วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ คืออะไร
4. โรงแรมมีการจัดสรรบุคลากร และทรัพยากรในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ อย่างไร
5. ในบทบาทของการเป็นองค์กรภาคธุรกิจ ในทัศนะของท่าน ท่านคิดว่า การสร้างชุมชนสัมพันธ์มีความจำเป็นกับองค์กรของท่านอย่างไร
6. การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในวันนี้ ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรของท่านอย่างไร

**ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์**

1. **ขั้นวิจัยและรับฟัง (Research)**
  - 1.1 มีขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์อย่างไร
  - 1.2 มีการนำข้อมูลจากแหล่งใดมาใช้ประกอบการวางแผน และข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นข้อมูลอะไร
  - 1.3 ข้อมูลที่ได้รับนั้น มีประโยชน์ต่อการวางแผนอย่างไร

2. **ขั้นการวางแผนและตัดสินใจ (Action)**
  - 2.1 เป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์คืออะไร
  - 2.2 มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์อย่างไร ใช้วิธีใดเป็นเกณฑ์
  - 2.3 มีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย อย่างไร
  - 2.4 วัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน อย่างไร
  - 2.5 แนวทางในการตัดสินใจกำหนดกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างไร
  - 2.6 ขั้นตอนในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมเป็นอย่างไร
  - 2.7 แนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ ที่มา และเป้าหมายหลักของการจัดกิจกรรมแต่ละกิจกรรมเป็นอย่างไร
  - 2.8 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
  - 2.9 วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วม ความศรัทธา ความเป็นกันเอง และการโน้มน้าวใจกับชุมชน เป็นอย่างไร
  - 2.10 มีการกำหนดอุปสรรคและวิธีการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้าในแผนการดำเนินงานอย่างไร
  - 2.11 งบประมาณสำหรับการดำเนินงานมีการจัดสรรอย่างไร
  
3. **ขั้นตอนในการสื่อสาร (Communication)**
  - 3.1 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารเพื่อในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เป็นอย่างไร
  - 3.2 มีวิธีการในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
  - 3.3 รูปแบบในการสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมมีลักษณะเป็นอย่างไร
  - 3.4 เนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปมีลักษณะอย่างไร เน้นหนักเรื่องใด
  - 3.5 สื่อที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้าง
  - 3.6 มีแนวทางในการเลือกใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
  - 3.7 มีการกำหนดช่วงเวลาในการใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
  - 3.8 ใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
  - 3.9 กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ใช้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไร

4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)
  - 4.1 มีการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรม อย่างไร
  - 4.2 การประเมินผลจัดทำขึ้นในช่วงเวลาใดบ้าง
  - 4.3 ผลในภาพรวมที่เกิดขึ้นในการจัดกิจกรรมส่งผลต่อโรงแรมอย่างไร
  - 4.4 ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จากการประเมินมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานในอนาคต อย่างไร

#### ส่วนที่ 4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

1. นโยบายและแผนการดำเนินงานอื่นๆ ของโรงแรม
2. บริบททางสังคมของชุมชนต่างๆ
3. เงื่อนไขทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของชุมชน
4. ลักษณะทางประชากรของคนในชุมชน
5. บทบาทของผู้นำชุมชน

#### ส่วนที่ 5 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับอุปสรรคในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

1. อุปสรรคจากภายในมีอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขอย่างไร
2. อุปสรรคจากภายนอกมีอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขอย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมของโรงแรมอนันตรา เชียงราย

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัย ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านในความร่วมมือน้อย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน  และเติมคำลงใน (.....) ตามความเป็นจริง

##### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

##### 2. ปัจจุบันท่านมีอายุกี่ปี

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25-35 ปี

3. 35-45 ปี

4. 45-55 ปี

5. มากกว่า 55 ปี

##### 3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2. มัธยมปลาย

3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 4. อาชีพ

1. รับราชการ

2. รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

4. เกษตรกร / ทำสวน

5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

6. รับจ้างทั่วไป

7. อาชีพอิสระ

8. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

9. นักเรียน / นักศึกษา

10. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,000-10,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001-20,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 25,000 บาท |

6. ชุมชนที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน.....

**ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม**

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม มากน้อยเพียงใด

- ทุกสัปดาห์
- เดือนละ 2-3 ครั้ง
- เดือนละครั้ง
- หลายเดือนต่อครั้ง
- ไม่เคยเลย

2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมจากสื่อประเภทใดบ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด

สื่อที่ได้รับ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคยเลย
วิทยุชุมชน / โทรทัศน์ (เคเบิลทีวี)						
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น						
กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน						
เจ้าหน้าที่โรงแรม						
เพื่อน /ญาติ						
บุคคลอื่นๆ เช่น พระสงฆ์ พ่อค้า แม่ค้า เป็นต้น						
หอกระจายข่าว						

สื่อที่ได้รับ	บ่อย มาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อย มาก	ไม่เคย เลย
จากสื่ออื่นๆ เช่น นิตรรศการ บ้าย ประกาศต่างๆ หรือ เว็บไซต์ของโรงแรม เป็นต้น						

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของ  
โรงแรม

- ดีมาก
- ดี
- พอใช้
- ต้องปรับปรุง
- ไม่ออกความคิดเห็น

เพราะเหตุใด.....  
.....  
.....  
.....

**ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรม  
ต่างๆ ของโรงแรม**

ความคิดเห็นของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ฉันคิดว่าการที่โรงแรมตั้งขึ้นในชุมชน ทำให้ชุมชนมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น					
ฉันคิดว่าโรงแรมมีการควบคุมมลภาวะ ต่างๆ เป็นอย่างดี และห่วงใยใน สิ่งแวดล้อมของชุมชน					

ความคิดเห็นของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ฉันคิดว่าชุมชนอยู่ได้ โรงแรมก็อยู่ได้					
ฉันคิดว่าโรงแรม ช่วยรักษาวัฒนธรรม พื้นบ้านของท้องถิ่นที่จะสูญหายไปคงอยู่					
ฉันคิดว่าโรงแรมมีการแจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ให้ ชาวบ้านได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ					
ฉันคิดว่าข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากโรงแรม มีความน่าเชื่อถือ					
ฉันคิดว่ากาารตั้งโรงแรมในพื้นที่ ทำให้ ชาวบ้านในพื้นที่เกิดอาชีพและสร้าง รายได้โดยไม่ต้องออกไปหางานทำนอก พื้นที่					
ฉันคิดว่ากิจกรรมการอบรมต่างๆ ทำให้ ชาวบ้านมีความรู้ เพิ่มพูนทักษะในการ ประกอบอาชีพ					
ฉันคิดว่ากิจกรรมต่างๆ ที่โรงแรมจัดขึ้น นั้นเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์และ สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน					
ฉันคิดว่ากาารจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่าง โรงแรมกับชุมชน เป็นการพัฒนาชุมชน ร่วมกันอย่างยั่งยืน					

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกิจกรรมต่างๆ ของ  
**โรงแรม**

1. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม บ่อยแค่ไหน

- ไม่เคย
- เคย (โปรดระบุ)

กิจกรรม	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	ไม่เคยเลย
กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (อนุรักษ์ธรรมชาติ, ประหยัดพลังงาน, ฟื้นฟูดูแลพันธุ์สัตว์)						
กิจกรรมด้านวัฒนธรรม						
กิจกรรมด้านการสร้างรายได้ อบรมวิชาชีพ						
กิจกรรมด้านการศึกษา						
กิจกรรมด้านสุขภาพ สาธารณสุข						
กิจกรรมด้านศาสนา						
อื่นๆ (โปรดระบุ)..... ..... .....						

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

- มีประโยชน์มากที่สุด  
 มีประโยชน์มาก  
 มีประโยชน์ปานกลาง  
 มีประโยชน์น้อย  
 มีประโยชน์น้อยมากที่สุด  
 ไม่มีประโยชน์เลย

ประโยชน์ในด้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีประโยชน์เลย
การรักษาธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อมของชุมชน เพราะเหตุใด..... ..... .....						



ประโยชน์ในด้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีประโยชน์เลย
สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับชุมชน เพราะเหตุใด..... ..... .....						
พัฒนาการศึกษาของนักเรียนในชุมชน รวมทั้ง พัฒนาโรงเรียนภายในชุมชน เพราะเหตุใด..... ..... .....						
ส่งเสริมสุขภาพ และสาธารณสุขของ ชุมชน เพราะเหตุใด..... ..... .....						
ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา เพราะเหตุใด..... ..... .....						
อื่นๆ (โปรดระบุ)..... .....						

กิจกรรมของโรงแรมที่ท่านรู้สึกประทับใจ (โปรดระบุชื่อกิจกรรม).....

.....

.....

**ส่วนที่ 5 โปรดให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม**

1. ท่านต้องการให้โรงแรมดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชนด้านใดเพิ่มเติมอีกบ้าง เพราะเหตุใด

- สิ่งแวดล้อม
- สร้างรายได้ อาชีพ

- การศึกษา เยาวชน
- ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี
- คุณภาพชีวิต สังคม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

เพราะเหตุใด.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

+ + + + ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ + + + +

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

**PHOTO RELEASE**

December 9, 2009

Contact: Trungrutai Sundos  
Wichaya Kongkaew

Tel: (66) 2 476 0022 Ext.1910/1734

Fax: (66) 2 476 1120

Email: trungrutai\_su@minornet.com  
wichaya\_ko@minornet.com



**Bangkok Marriott Resort & Spa joined Children's Day Activity**

**Mr. Francis Zimmerman** (Back row, eighth from left) General Manager, Bangkok Marriott Resort & Spa together with hotel staffs joined Children day activity at Wat Bang Nam Chon School by presenting gifts for students.

**Editor's Note:** MARRIOTT INTERNATIONAL, INC. (NYSE:MAR) is a leading lodging company with over 3,100 lodging properties in the United States and 66 other countries and territories. Marriott International operates and franchises hotels under the *Marriott*, *JW Marriott*, *The Ritz-Carlton*, *Renaissance*, *Residence Inn*, *Courtyard*, *TownePlace Suites*, *Fairfield Inn*, *SpringHill Suites* and *Bulgari* brand names; develops and operates vacation ownership resorts under the *Marriott Vacation Club International*, *Horizons*, *The Ritz-Carlton Club* and *Grand Residences by Marriott* brands; operates *Marriott Executive Apartments*; provides furnished corporate housing through its *Marriott ExecuStay* division; and operates conference centers. The company is headquartered in Bethesda, Maryland, USA and had approximately 146,000 employees at 2008 year-end. It is recognized by Business Week as one of the 100 best global brands, by FORTUNE® as one of the best companies to work for, and by the U.S. Environmental Protection Agency (EPA) as Partner of the Year since 2004. In fiscal year 2008, Marriott International reported sales from continuing operations of nearly \$13 billion. For more information or reservations, please visit our web site at [www.marriott.com](http://www.marriott.com)

## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

### PHOTO RELEASE

January 11, 2010

Contact: Trungrutai Sundos  
Wichaya Kongkaew

Tel: (66) 2 476 0022 Ext.1910/1734

Fax: (66) 2 476 1120

Email: trungrutai\_su@minor.net.com  
wichaya\_ko@minor.net.com



## We love the Chaophraya River

Recently, Bangkok Marriott Resort & Spa's associates and executive members led by **Mr. Francis Zimmerman** (5<sup>th</sup> from left) General Manager joined the municipality to clean Bangkok's beloved Chaophraya River by removing the water hyacinth, weed and garbage starting from the hotel pier until the Phra Phutta Yodfa Bridge.

This activity is a part of the "Spirit to Serve the Community" philosophy which is a core value of Marriott International Inc.

**Editor's Note:** MARRIOTT INTERNATIONAL, INC. (NYSE:MAR) is a leading lodging company with over 3,100 lodging properties in the United States and 66 other countries and territories. Marriott International operates and franchises hotels under the *Marriott*, *JW Marriott*, *The Ritz-Carlton*, *Renaissance*, *Residence Inn*, *Courtyard*, *TownePlace Suites*, *Fairfield Inn*, *SpringHill Suites* and *Bulgari* brand names; develops and operates vacation ownership resorts under the *Marriott Vacation Club International*, *Horizons*, *The Ritz-Carlton Club* and *Grand Residences* by *Marriott* brands; operates *Marriott Executive Apartments*; provides furnished corporate housing through its *Marriott ExecuStay* division; and operates conference centers. The company is headquartered in Bethesda, Maryland, USA and had approximately 146,000 employees at 2008 year-end. It is recognized by *Business Week* as one of the 100 best global brands, by *FORTUNE*® as one of the best companies to work for, and by the U.S. Environmental Protection Agency (EPA) as Partner of the Year since 2004. In fiscal year 2008, Marriott International reported sales from continuing operations of nearly \$13 billion. For more information or reservations, please visit our web site at [www.marriott.com](http://www.marriott.com)

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

**PHOTO RELEASE**

May 7, 2010

Contact: Trungrutai Sundos  
Wichaya Kongkaew

Tel: (66) 2 476 0022 Ext.1910/1734

Fax: (66) 2 476 1120

Email: trungrutai\_su@minornet.com  
wichaya\_ko@minornet.com



**Bangkok Marriott Resort & Spa graciously welcomed  
Heather Small**

**Bangkok Marriott Resort & Spa** led by Mr. Sahapol Ladda (first left), Director of Rooms at Bangkok Marriott Resort & Spa and **Mr. Tibor Horvath** (second right), Assistant Director of Food & Beverage welcomed **Ms. Heather Small** (second left), a very famous British Soul singer during her visit for a charity concert in Bangkok recently. Ms. Small has joined a charity concert with an aim to raise fund for Melissa Cosgrove Children Foundation and Sanuk CSR foundation.

Editor's Note: MARRIOTT INTERNATIONAL, INC. (NYSE:MAR) is a leading lodging company with over 3,100 lodging properties in the United States and 66 other countries and territories. Marriott International operates and franchises hotels under the *Marriott*, *JW Marriott*, *The Ritz-Carlton*, *Renaissance*, *Residence Inn*, *Courtyard*, *TownePlace Suites*, *Fairfield Inn*, *SpringHill Suites* and *Bulgari* brand names; develops and operates vacation ownership resorts under the *Marriott Vacation Club International*, *Horizons*, *The Ritz-Carlton Club* and *Grand Residences by Marriott* brands; operates *Marriott Executive Apartments*; provides furnished corporate housing through its *Marriott ExecuStay* division; and operates conference centers. The company is headquartered in Bethesda, Maryland, USA and had approximately 146,000 employees at 2008 year-end. It is recognized by Business Week as one of the 100 best global brands, by FORTUNE® as one of the best companies to work for, and by the U.S. Environmental Protection Agency (EPA) as Partner of the Year since 2004. In fiscal year 2008, Marriott International reported sales from continuing operations of nearly \$13 billion. Fo

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

**PHOTO RELEASE**

*June 28, 2010*

Contact: Trungrutai Sundos  
Wichaya Kongkaew

Tel: (66) 2 476 0022 Ext.1910/1734

Fax: (66) 2 476 1120

Email: trungrutai\_su@minornet.com  
wichaya\_ko@minornet.com



**Manohra Cruise welcomed children  
from Wishing Well Foundation on board**

**Orapin Musiknavabutr (Standing row, third from left), Director of Human Resources of Bangkok Marriott Resort & Spa** together with hotel's staff recently welcomed children from Wishing Well Foundation on Manohra Cruise. This activity was arranged on the occasion of Minor Founder's day 2010 with an aim to create a dream come true for children who suffer from cancer to experience the beauty of Thai way of lives along Chaophraya River.

###

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

**PHOTO RELEASE**

*June 14, 2010*

Contact: Trungrutai Sundos  
Wichaya Kongkaew

Tel: (66) 2 476 0022 Ext.1910/1734

Fax: (66) 2 476 1120

Email: trungrutai\_su@minornet.com  
wichaya\_ko@minornet.com



**Bangkok Marriott Resort & Spa joined hand with Melissa Cosgrove Foundation painted smile for underprivileged children**

**Bangkok Marriott Resort & Spa** led by **Mr. Francis Zimmerman**, (Standing row, ninth from left), **General Manager** together with **Ms. Tracy Cosgrove** (Standing row, tenth from left), **a founder of Melissa Cosgrove Children Foundation and Sanuk CSR** and hotel's staff recently arranged a social activity on the occasion of Minor Founder's day 2010 by providing lunch to underprivileged children at Wat Prok, the center of Mon people and to discuss new initiatives to improve their education and skills.

This activity is a part of the "Spirit to Serve" philosophy which is a core value of Marriott International Inc.



กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

Contact: Trungrutai Sundos  
Wichaya Kongkaew

**PHOTO RELEASE**

June 21, 2010

Tel: (66) 2 476 0022 Ext.1910/1734

Fax: (66) 2 476 1120

Email: trungrutai\_su@minor.net.com  
wichaya\_ko@minor.net.com



## Bangkok Marriott Resort & Spa opened house for educational tour

**Mr. Francis Zimmerman (Back row, third from left), General Manager of Bangkok Marriott Resort & Spa** together with the executive committee recently welcomed teachers and students' representative from Wat Bang Nam Chon school to join educational tour program at the resort on the occasion of Minor Founder's day 2010. Apart from the pleasant time, students gained more knowledge on various topics relating to the hotel industry such as cake making in the bakery, food and service techniques and a garden walk tour where students explored the many varieties of plants and trees that are a distinctive point of this beautiful resort in the city.

This activity is a part of the "Spirit to Serve" philosophy which is a core value of Marriott International Inc.

**Editor's Note:** MARRIOTT INTERNATIONAL, INC. (NYSE:MAR) is a leading lodging company with over 3,100 lodging properties in the United States and 66 other countries and territories. Marriott International operates and franchises hotels under the *Marriott*, *JW Marriott*, *The Ritz-Carlton*, *Renaissance*, *Residence Inn*, *Courtyard*, *TownePlace Suites*, *Fairfield Inn*, *SpringHill Suites* and *Bulgari* brand names; develops and operates vacation ownership resorts under the *Marriott Vacation Club International*, *Horizons*, *The Ritz-Carlton Club* and *Grand Residences by Marriott* brands; operates *Marriott Executive Apartments*; provides furnished corporate housing through its *Marriott ExecuStay* division; and operates conference centers. The company is headquartered in Bethesda, Maryland, USA and had approximately 146,000 employees at 2008 year-end. It is recognized by *Business Week* as one of the 100 best global brands, by *FORTUNE*® as one of the best companies to work for, and by the U.S. Environmental Protection Agency (EPA) as Partner of the Year since 2004. In fiscal year 2008, Marriott International reported sales from continuing operations of nearly \$13 billion. For more information or reservations, please visit our web site at [www.marriott.com](http://www.marriott.com)

## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

**PHOTO RELEASE**

December 9, 2009

Contact: Trungrutai Sundos  
Wichaya Kongkaew

Tel: (66) 2 476 0022 Ext.1910/1734

Fax: (66) 2 476 1120

Email: trungrutai\_su@minornet.com  
wichaya\_ko@minornet.com

**Bangkok Marriott Resort & Spa expresses deep gratitude to His Majesty the King with “One Coin One Wish” project**

**Mr. Francis Zimmerman** (Third row, forth from right) General Manager, Bangkok Marriott Resort & Spa together with **Mr. Lars Kerfin** (Third row, fifth from right) Resident Manager and executive members gathered hotels associates to express their gratitude and respect to His Majesty the King on the occasion of the 82<sup>nd</sup> Birthday Anniversary by presenting the coins and the wishing with “One Coin One Wish” project.

The project is aimed to present the coins and the wishing envelopes to His Majesty in celebration of His Majesty’s 82nd birthday anniversary. A part of the donations will go to the Phra Dabot Foundation to help the poor and the needy. The activity was held at Bangkok Marriott Resort & Spa recently.

**Editor’s Note:** MARRIOTT INTERNATIONAL, INC. (NYSE:MAR) is a leading lodging company with over 3,100 lodging properties in the United States and 66 other countries and territories. Marriott International operates and franchises hotels under the *Marriott*, *JW Marriott*, *The Ritz-Carlton*, *Renaissance*, *Residence Inn*, *Courtyard*, *TownePlace Suites*, *Fairfield Inn*, *SpringHill Suites* and *Bulgari* brand names; develops and operates vacation ownership resorts under the *Marriott Vacation Club International*, *Horizons*, *The Ritz-Carlton Club* and *Grand Residences by Marriott* brands; operates *Marriott Executive Apartments*; provides furnished corporate housing through its *Marriott ExecuStay* division; and operates conference centers. The company is headquartered in Bethesda, Maryland, USA and had approximately 146,000 employees at 2008 year-end. It is recognized by *Business Week* as one of the 100 best global brands, by *FORTUNE*® as one of the best companies to work for, and by the U.S. Environmental Protection Agency (EPA) as Partner of the Year since 2004. In fiscal year 2008, Marriott International reported sales from continuing operations of nearly \$13 billion. For more information or reservations, please visit our web site at [www.marriott.com](http://www.marriott.com)

## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

## Drinking Water Cooler Project

New

- Drinking water cooler 13,000 Baht
- Water Filter 4,000 Baht
- Total 17,000 Baht



## Washing Area Project

No Washing Basin



size : width 1 m, length 2 m, wall height 1 m

Materials : Iron frame roof, tile roof 2 pillars

Total 27,000 baht



กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงเรียน

## Play Ground project

**Old**



Broken Play ground equipments



Broken see-saw

**New**



Slide

Width 0.60 m length 1.00 m  
Height 0.70 m  
Price 2,500 baht



Spring see-saw

1.05 × 1.45 m.  
Price 2,000 baht



3 seats swing

Price 2,000 baht

**Total 27,300 baht**

## Study Table Project

**New**

- Table size 170×75×75 cm  
1,750 baht × 9 items 15,750 baht
- Chairs size 32×45 cm  
360 baht × 57 items 20,520 baht
- total 36,270 baht**

Model	Size (cm)	Price
ST-190P	120x60x75	1,590.-
ST-191B	120x75x75	1,750.-

**Only school use school Furniture Factory Chair**

- มีล้อและสามารถโยกได้
- วัสดุทนทานแข็งแรง มีสี
- ระบายน้ำ
- มีที่วางเท้า
- ราคา 360.-



**Old**



My chair is also stain



Rust

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

CENTRAL Group of Companies

## โครงการ เข็นถั่วอาสาพัฒนาชุมชน ประจำปี 2553 Q2 update



CENTRAL Group of Companies

### แนวความคิดต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัล

- เราเชื่อว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงกับคนในรุ่นปัจจุบันและในรุ่นต่อไป
- เราจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องด้วยความจริงจังและจริงใจ



## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

### CENTRAL Group of Companies

#### หลักการพัฒนายั่งยืนนั้นมีพื้นฐานสำคัญ 4 ประเภท Sustainable Development

- ความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี (Cultural Diversity)
- ความเท่าเทียมทางสังคม (Social Equity)
- คุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environmental Quality)
- ความพอเพียงทางเศรษฐกิจ (Economic Prosperity)



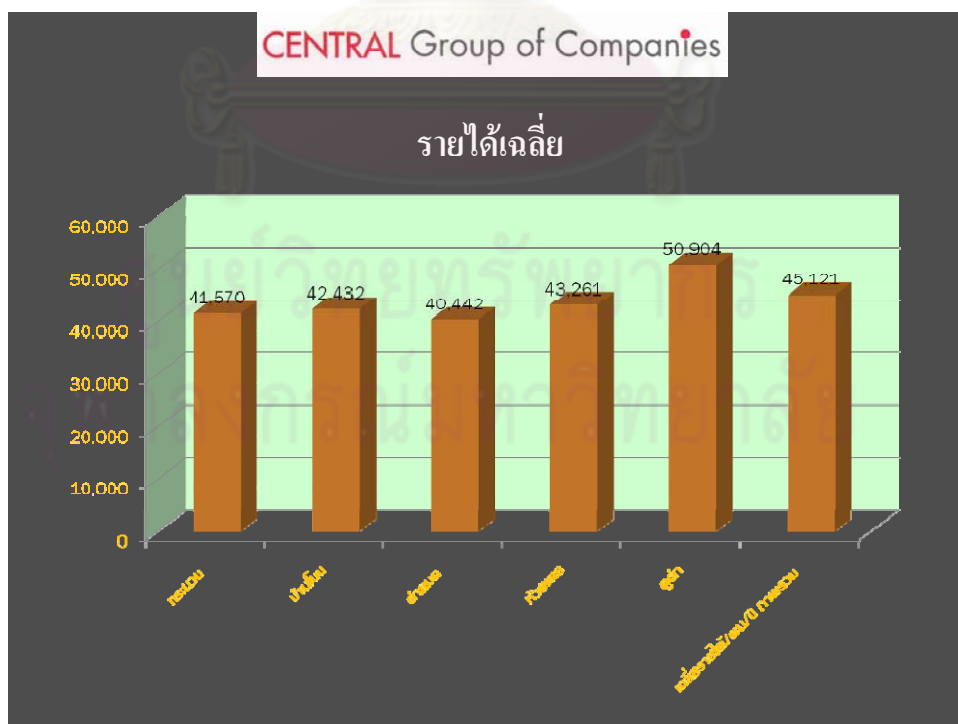
### CENTRAL Group of Companies

#### โครงการเข็นรถอาสาพัฒนาชุมชน โครงการที่ 1 อำเภอ ชำสูง จังหวัด ขอนแก่น

- มีประชากร 23,640 คน 5,036 ครัวเรือน (สำรวจ ณ วันที่ 30 พ.ย. 2551)
- เป็นอำเภอที่เล็กที่สุดในขอนแก่น ห่างจากตัวเมืองขอนแก่นประมาณ 40 กิโลเมตร
- รายได้ต่อครัวเรือนประมาณ 45,121 บาท เปรียบเทียบกับจังหวัดขอนแก่น 70,000 บาทต่อครัวเรือน และของประเทศประมาณ 100,000 กว่าบาทต่อครัวเรือน
- อาชีพหลัก ทำนา
- อาชีพรอง ปลูกผักปลอดสารพิษ



## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม



## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

CENTRAL Group of Companies

### ทำไมถึงเลือก ชำสูง

- เป็น supplier เงื่อนไข consignment ของ Tops อยู่แล้วและต้องการความช่วยเหลือและพัฒนาในเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าให้ดีขึ้น
- ชาวบ้านมีทัศนคติที่ดีต่อชาตบ้านเมืองและมีความสามัคคี
- นายอำเภอและเจ้าหน้าที่รัฐทุ่มเทกายและใจในการพัฒนาอย่างจริงจังและได้เริ่มโครงการแก้ไขปัญหาคความยากจน “คนชำสูงไม่ทอดทิ้งกัน”
- มี Potential ที่จะประสบความสำเร็จได้สูง และได้รับความร่วมมือที่ดีจากชาวบ้าน
- การคมนาคมสะดวกและมีทรัพยากรน้ำที่เหมาะสมแก่การเกษตร



CENTRAL Group of Companies

เพื่อให้การพัฒนาอำเภอชำสูง เป็นชุมชนต้นแบบตาม  
หลักการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน  
จึงจะมีการพัฒนาครบทั้ง 4 เสาหลักและเรียกชื่อ โครงการว่า  
“เซ็นทรัล ชำสูง โมเดล”

“Central Sumsung Model”





## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

### CENTRAL Group of Companies

#### หลักที่ 1 ความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี (Cultural Diversity)



- เซ็นทรัลเข้าบูรณะพระพุทธรูปโบราณ 3 องค์ สร้างเมื่อสมัยรัชกาลที่ 4 ที่ถูกค้นพบใน วัดบวรระพามาเมื่อปี 2551
- พลิกฟื้นและอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้าน อาทิ ทำบุญเมือง วันแรกนาขวัญ พิธีทำขวัญข้าว ลงแขกเกี่ยวข้าว พิธีสู่ขวัญข้าว



### CENTRAL Group of Companies

#### หลักที่ 2 ความเท่าเทียมทางสังคม (Social Equity)

- พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเพื่อการเกษตรร่วมกับกรมวิชาการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยการจัดอบรม
  1. หลักสูตรการจัดตั้งและบริหารสหกรณ์
  2. หลักสูตรพื้นฐานการบัญชี
  3. หลักสูตรการปลูกพืชเศรษฐกิจ
  4. หลักสูตรการผลิตปุ๋ยอินทรีย์



## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

### CENTRAL Group of Companies

#### หลักที่ 2 ความเท่าเทียมทางสังคม (Social Equity)

- พัฒนาความรู้และเรียนรู้ประสบการณ์จริงจากประชาชนชาวบ้านจากทั่วภูมิภาค
- จัดผู้นำชุมชนศึกษาดูงานเกษตรยั่งยืนตามภูมิภาคต่างๆ
- จัดให้มีแหล่งน้ำเพื่อการเพาะปลูกและการเกษตรอย่างเพียงพอ โดยร่วมมือกับกรมทรัพยากรน้ำบาดาล และจัดตั้งน้ำประปาหมู่บ้าน



### CENTRAL Group of Companies

#### หลักที่ 3 คุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environmental Quality)

- รณรงค์การปลูกข้าวปลอดสารพิษ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนปลูกข้าวปลอดสารเพียง 10% เท่านั้น
- สนับสนุนการทำปุ๋ยอินทรีย์
- รณรงค์การปลูกผักปลอดสารพิษ
- รณรงค์การปลูกต้นไม้เศรษฐกิจยืนต้น เช่น ไม้สักทอง ไม้ยางนา กฤษณา



## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

### CENTRAL Group of Companies

#### หลักที่ 4 ความพอเพียงทางเศรษฐกิจ (Economic Prosperity)

- พัฒนาหมู่บ้านให้ขึ้นไปตามแนวพระราชดำริแบบเศรษฐกิจพอเพียง
- พัฒนาอาชีพแบบเกษตรอินทรีย์
  - สร้างโรงแป็คักปลอดสารพิษ
  - สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตร และเมล็ดพันธุ์
  - สร้างโรงสีชุมชน และจัดตั้งสหกรณ์บริหาร โรงสีชุมชนให้มีความมั่นคงและยั่งยืน
  - จัดตั้งธนาคารข้าว
  - ปรับปรุงและพัฒนาปุ๋ยอินทรีย์แก่ชุมชน
- พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เลือกจากการบริโภคในชุมชน ร่วมกับ Tops และ CHR



### CENTRAL Group of Companies

#### ประโยชน์ของโครงการต่อชุมชน

- พัฒนาความรู้และความสามารถของชุมชน
- ส่งเสริมให้ชุมชนมีอาชีพเสริมเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้
- สร้างความสามัคคีในชุมชน โดยมีการจัดตั้งระบบสหกรณ์โรงสีชุมชนและโรงแป็คักปลอดสารพิษ
- สร้างชุมชนตัวอย่างเพื่อเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ
- ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง และดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างพอเพียงและยั่งยืน



## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

**CENTRAL** Group of Companies

### ประโยชน์ของโครงการต่อธุรกิจ

- เป็นโอกาสให้ธุรกิจสามารถเข้าช่วยเหลือชุมชน
- สามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจเพื่อสนับสนุนโครงการโดยตรง
- สร้างชื่อเสียงที่ดีให้แก่ธุรกิจ
- สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชน



**CENTRAL** Group of Companies

### Partnership/Involvement

#### Stakeholders

1. Owners Investors เรียนเชิญไปในงานต่างๆ
2. Suppliers เรียนเชิญไปในงานต่างๆ
3. Customers เรียนเชิญไปในงานต่างๆ
4. Employees รายละเอียดหน้าถัดไป
5. Government Officials รายละเอียดหน้าถัดไป



## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

### CENTRAL Group of Companies

#### Employees Involvement

- จัดบุคลากรบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลให้ความรู้ด้านต่างๆให้กับชุมชน เช่น
  - การล้าง/แช่ผัก
  - การแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่สินค้า
  - การจัดส่งสินค้า
  - เอกสารทางบัญชี
  - การบริหารรายรับและรายจ่าย
- การร่วมทำสวนปลูกผักหรือลงแขกเกี่ยวข้าว



### CENTRAL Group of Companies

#### Government Officials Involvement

1. กระทรวงมหาดไทย
  - กรมการปกครอง
  - กรมพัฒนาชุมชน
  - ผู้ว่าราชการจังหวัด
  - นายอำเภอ
2. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
3. กรมทรัพยากรน้ำบาดาล กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
4. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยขอนแก่น กระทรวงศึกษาธิการ



## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

### CENTRAL Group of Companies

#### ขั้นตอนการดำเนินงาน

Phase I - ทำความเข้าใจและเตรียมความพร้อมเกษตรกรในการทำเกษตรอินทรีย์  
 - อบรมให้ความรู้เกษตรกรในการปลูกผักและทำนาปลอดสารพิษ  
 - ลงมือทำแปลงทดลองและก่อตั้งสหกรณ์

Phase II: การจัดสรรที่ดินทำกินให้ประชาชน

Phase III: ก่อสร้างโรงแป็คผักและโรงสีชุมชน

Phase IV: ดำเนินการเต็มรูปแบบ

Phase V: ประเมินและติดตามผล



### CENTRAL Group of Companies

#### การสื่อสารภายนอก

- Pre PR ส่วนหน้า 1 – 2 อาทิตย์

1. Onsite Media (CPN , CDS, RBS) (Video Wall, Light Box, Poster, Banner )
2. Premier Magazine, CW Magazine, In Essence Magazine (CHR)
3. Website CG – CSR
4. หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุ / โทรทัศน์
5. E- Media ( Forward Mail , Face book , You tube , Twister , web board ต่างๆ )



## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

### CENTRAL Group of Companies

#### การสื่อสารภายนอก

- ระหว่างปฏิบัติการ
  1. เชิญสื่อมวลชน ไปร่วมทำกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์
- Post PR
  1. ส่งข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่ดำเนินการไปแล้วให้กับสื่อมวลชนที่ไม่ได้ร่วมเดินทางไป
  2. จัดสื่อมวลชนสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Group Interview/ Media Interview) ส่งผลิตภัณฑ์ผักและข้าวแก่ Stakeholders และ สื่อมวลชน ตามฤดูกาล



### CENTRAL Group of Companies

#### การสื่อสารภายใน

1. Newsletter
2. Audio
3. Video
4. E-mail
5. Poster



## กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม

CENTRAL Group of Companies

### งบประมาณ

1.	การพัฒนาความรู้	500,000	บาท
2.	โรงเก็บผัก+อุปกรณ์	700,000	บาท
3.	โรงสีชุมชน +เครื่องสี	1,000,000	บาท
4.	ค่าเมล็ดพันธุ์และวัสดุในการเกษตร	700,000	บาท
5.	ปรับปรุงโรงปุ๋ย	500,000	บาท
	รวม	3,400,000	บาท



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรัชนิกร สำราญรัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2527 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับ 1 จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2549 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552

### ประสบการณ์การทำงาน

- |                      |   |
|----------------------|---|
| พ.ศ.2549 – 2551      | ดำรงตำแหน่ง Show and Performance ฝ่าย Event Organizer<br>บริษัท Sonixyouth 1999 จำกัด |
| พ.ศ.2551 – 2552      | ดำรงตำแหน่ง Tour Coordinator<br>บริษัท Green Wood Travel จำกัด                        |
| พ.ศ. 2552 – 2553     | ดำรงตำแหน่ง Assistant Contracting Manager<br>บริษัท Green Wood Travel จำกัด           |
| พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน | ดำรงตำแหน่ง Contracting Manager<br>บริษัท Green Wood Travel จำกัด                     |

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย