



วิถีชีวิตแบบ NEW NORMAL กับกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจให้บริการโรงแรม NEW NORMAL LIFESTYLE WITH SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGY OF HOTEL BUSINESS

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 31 กรกฎาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 มกราคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 กุมภาพันธ์ 2564

ธันยนันท์ สมบุญรัตน์โชค*

Thunyanan Sombunrattanachoke

วิสันต์ ลมไธสง**

Wisorn Lomthaisong

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจให้บริการโรงแรมสมัยใหม่ภายใต้วิถีชีวิตแบบ New Normal จากการศึกษาพบว่าสามารถทำได้ดังนี้ 1) ส่งเสริมการทำกิจกรรมเพื่อสังคมตามนโยบายขององค์กรภายใต้หลักการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) เน้นการสวมใส่หน้ากากอนามัย (mask) ตลอดเวลาที่ทำกิจกรรม รวมถึงหลีกเลี่ยงการสัมผัสที่ไม่จำเป็น และการล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ (hand washing) อยู่เสมอ 2) การพัฒนาการดำเนินการขององค์กรเพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจขององค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน โดยเปลี่ยนมาเน้นการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ (online transaction) ให้มากขึ้น เพื่อลดการเผชิญหน้าและการสัมผัสกัน 3) การเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม มุ่งเน้นการใส่ใจคุณภาพชีวิตของพนักงานและการสร้างความตระหนักถึงการพัฒนาชุมชนและสังคม ปรับปรุงรูปแบบการทำงานบางส่วนให้เป็นแบบออนไลน์ (work from home) เน้นลดการสัมผัสกับผู้คนและสิ่งของตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงให้การสนับสนุนและพัฒนาระบบการเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) ให้กับเด็กในชุมชน เพื่อลดการรวมกลุ่ม แต่ยังสามารถให้เด็ก ๆ เรียนหนังสือได้จากทุกที่ทุกเวลา ทำให้ไม่เสียโอกาสทางการศึกษา 4) การมุ่งเน้นกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักการเว้นระยะห่างทางสังคม เน้นการ

* อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี e-Mail: mary.kamonporn@gmail.com

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการค้าระหว่างประเทศ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ วิทยาเขตอู่ฮั่น e-Mail: wisorn_lom@hotmail.com



สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ทำกิจกรรม ซึ่งในทุก ๆ กิจกรรมจะต้องมีการตั้งจุดคัดกรอง (screening) เพื่อเป็นจุดตรวจผู้เข้าร่วมกิจกรรมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง และ 5) การมุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมผ่านระบบคัดกรองและข้อกำหนดทางสังคมอย่างเคร่งครัด หากพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมมีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อหรือมาจากพื้นที่เฝ้าระวัง จำเป็นจะต้องใช้วิธีการกักตัว (quarantine) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมทุกคนจะปลอดภัยจากโรคระบาดร้ายแรงได้

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, ธุรกิจโรงแรม, กลยุทธ์, วิถีชีวิตแบบ New Normal

ABSTRACT

This article aims to present a strategy guideline of social responsibility of the modern hotel business under the new normal lifestyle. The study found that promoting social activities in accordance with the organization's policy under the principles of social distancing, focusing on wearing a mask during the activities as well as avoiding unnecessary touch and always washing hand with soap or alcohol. The development of the organization's operations in order to achieve continuous economic growth of the organization for sustainability by switching to more online transactions to reduce confrontation and contact. In addition, strengthening the society focusing on paying attention to the quality of life of employees and raising awareness of community and society development and improve some of work to be online (work from home). It is focusing on reducing contact with people and things at various locations, including support and development of online learning (e-Learning) for children in community to reduce the integration of children. Therefore, it allows children to be able to study anywhere, anytime, so children do not lose the opportunity to study. More than that, focusing on activities related to preserving nature and the environment under the principle of social distancing, focusing on wearing a mask throughout the activities, in which every activity must have a screening point as a checkpoint for participants before every activity. Also, focusing on equitable participation of all stakeholders through screening and social requirements, but if participants are at risk of being infected or



coming from surveillance area that it is necessary to use quarantine to ensure that all participants of the social activities are safe from serious pandemics.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), hotel business, strategy, new normal lifestyle.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งใน Supply Chain ที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้น ๆ เมื่อวิกฤต COVID-19 เริ่มแพร่ระบาดหนักขึ้น และสถานการณ์ผลกระทบเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้นไปอีกเมื่อรัฐบาลตัดสินใจใช้มาตรการขั้นเด็ดขาด โดยการประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องหยุดกิจการเกือบทั้งประเทศ แต่สิ่งที่จะต้องดำเนินต่อไปคือ การดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจที่สามารถระงับความคุ้งกันไปได้ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้ว่า ในปี 2564 เม็ดเงินสะพัดในธุรกิจโรงแรมจะลดลงจากปี 2560-2561 อันเนื่องมาจากผลกระทบของสถานการณ์โรค COVID-19 ซึ่งมีเม็ดเงินประมาณ 537,000-544,000 ล้านบาท โดยธุรกิจโรงแรมรายใหญ่จะยังมีความสามารถในการรักษาราคาห้องพักและอัตราการเข้าพักไว้ได้ จากการมีแบรนด์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำกว่าก็หันมาให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งการแข่งขันเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน รวมถึงทำการตลาดอย่างเข้มข้นขึ้นเพื่อรับมือกับการแข่งขันของธุรกิจบริการโรงแรมที่รุนแรงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2563) ในขณะเดียวกัน นโยบายด้านการตอบแทนกลับคืนสู่ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม กลับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการให้บริการโรงแรมจะต้องให้ความสำคัญและนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการบริหารจัดการในธุรกิจให้บริการโรงแรม ซึ่งไม่ใช่เพียงเพื่อหวังสร้างผลทางการตลาด หรือเพื่อใช้แก้ไขปัญหาทางธุรกิจให้ได้รับการยอมรับจากสังคมเท่านั้น แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นวิธีการบริหารจัดการธุรกิจที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอีกด้วย (Adeyemo, OyebamijiF & Alimi, 2013)

แต่เนื่องด้วยปัญหาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในปัจจุบัน ได้ก่อกำเนิดวิถีชีวิตแบบใหม่ที่เรียกว่า New Normal ส่งผลให้รูปแบบการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมสมัยใหม่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทั้งด้านการบริหารจัดการ การตลาด และกลยุทธ์ในการทำ CSR เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับ



สถานการณ์ พยายามที่จะรักษาความสามารถทางการแข่งขัน และยังคงสามารถช่วยเหลือหรือกลับคืนให้กับสังคมได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด ซึ่งนโยบายด้านการตอบสนองคืนสู่สังคมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสมัยใหม่ก็ควรที่จะได้รับการปรับปรุงด้วยเช่นกัน ผู้เขียนมีความมุ่งหมายที่จะนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจให้บริการโรงแรมสมัยใหม่ภายใต้วิถีชีวิตแบบ New Normal โดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (hotel social responsibilities: HSR) และรูปแบบวิถีชีวิตแบบ New Normal เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจให้บริการโรงแรมสมัยใหม่ภายใต้วิถีชีวิตแบบ New Normal

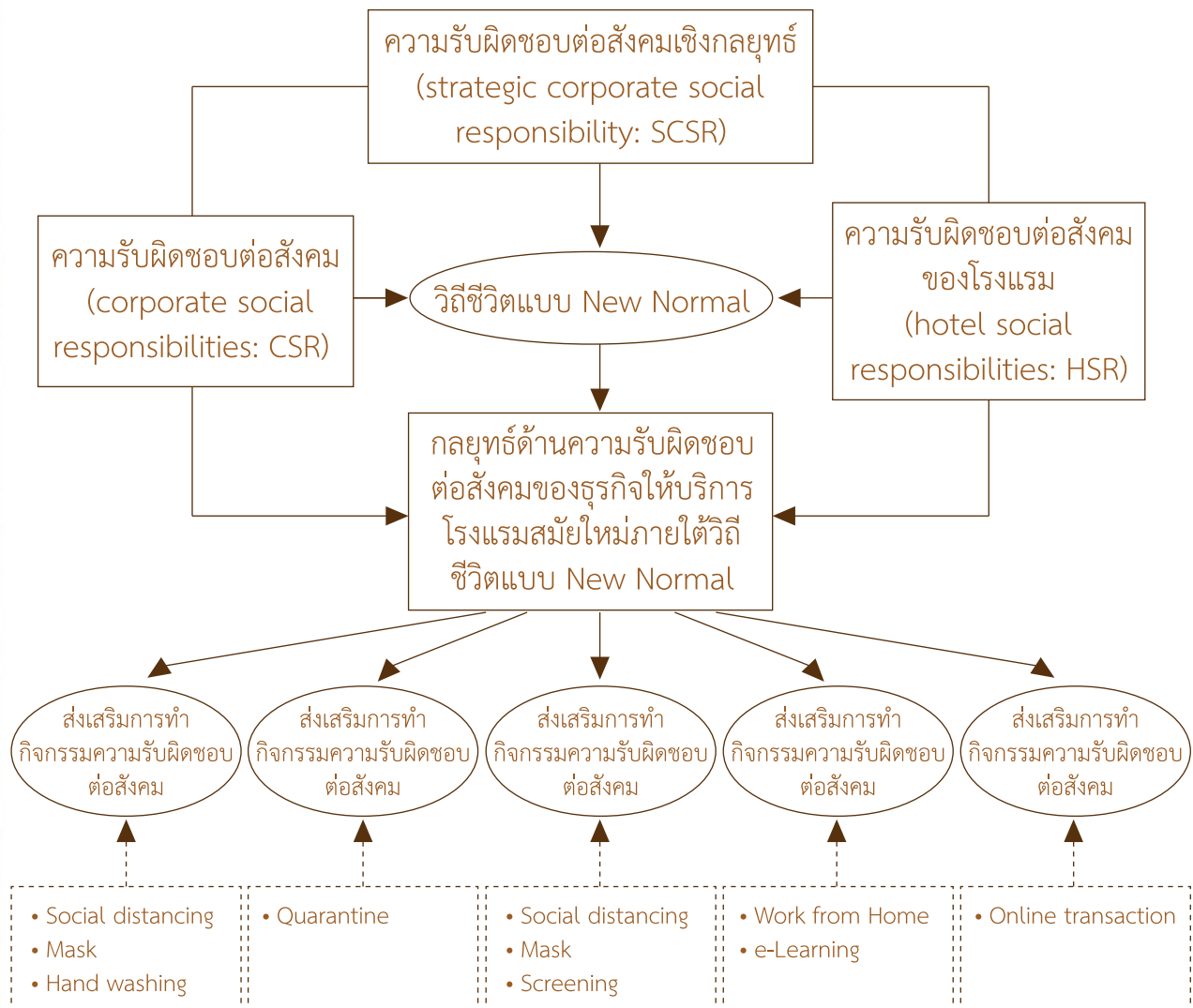
ขอบเขตและวิธีศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบ New Normal 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (strategic corporate social responsibility: SCSR) 3) แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibilities: CSR) และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (hotel social responsibilities: HSR) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจให้บริการโรงแรมสมัยใหม่ภายใต้วิถีชีวิตแบบ New Normal ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

วิธีศึกษา ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม รวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารงานวิจัยและบทความที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจให้บริการโรงแรมสมัยใหม่ภายใต้วิถีชีวิตแบบ New Normal และนำไปสู่บทสรุปตามที่ต้องการในตอนท้าย



กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

1. รูปแบบชีวิตแบบ New Normal

New Normal เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย หรือในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม สามารถสรุปการใช้ชีวิตแบบ New Normal ได้ดังนี้ 1) การสวมหน้ากากอนามัย (mask) 2) การเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) 3) การล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ (hand washing) 4) การทำงานออนไลน์ (work from home) 5) การทำ



ธุรกิจออนไลน์ (online business) 6) การเรียนออนไลน์ (e-Learning) 7) การตั้งจุดคัดกรอง (screening) 8) การทำธุรกรรมออนไลน์ (online transaction) 9) การใช้บริการส่งของถึงบ้าน (delivery) 10) การนั่งในร้าน แต่ใช้การส่งกลับบ้านแทน (take home) และ 11) การกักตัว (state quarantine) (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, ออนไลน์, 2563; ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, ออนไลน์, 2563; เครือเจริญโภคภัณฑ์, ออนไลน์, 2563; สำนักงานคณะกรรมการแพทยแผนไทย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ออนไลน์, 2563; กองทุนการออมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2563; กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, ออนไลน์, 2563; กองยุทธศาสตร์และแผนงานกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2563)

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibilities: CSR)

Commission of the European Communities (Online, 2001) กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมว่า การที่บริษัทคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมจะต้องไปด้วยกันกับการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งกิจกรรมอาสาสมัคร การมีจิตสาธารณะและสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็เป็นข้อตกลงของธุรกิจในการที่จะสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในการทำงานเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต (World Business Council for Sustainable Development, 2000) สิ่งเหล่านี้เป็นทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจในแนวทางความมีคุณค่า ด้านจริยธรรม การให้เกียรติและความเคารพซึ่งกันและกันของคน ชุมชน และสิ่งแวดล้อมในธรรมชาติ (Business for Social Responsibility, Online, 2003) โดยรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่อไปนี้ 1) การวางเป้าหมายของการดำเนินกิจการ 2) กิจกรรมสีเขียว ชุมชน และสังคม 3) การศึกษาการดำเนินธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ จึงสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการกระทำที่มุ่งหวังให้ประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดูแลพนักงาน คำนึงถึงชุมชนที่อยู่ร่วมกันและสังคมส่วนใหญ่ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งการมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยส่งเสริมให้ภาคธุรกิจสร้างกลยุทธ์ที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ โดย Kotler and Lee (2005) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 7 กิจกรรม ดังนี้ 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ



3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ 4) องค์กรสาธารณประโยชน์ เป็นการช่วยเหลือประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปแบบการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันหรือในเชิงร่วมกันแก้ไข และ 7) การทำงานและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาด ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (strategic corporate social responsibility: SCSR)

Social Responsibility Center (2013) กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกด้านขององค์กรที่มุ่งให้เกิดความยั่งยืน โดยองค์กรใช้กลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการบูรณาการเชิงธุรกิจเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร (McWilliams & Siegel, 2011) สอดคล้องกับกลยุทธ์วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร และจะต้องเป็นการจัดทำกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้เป้าหมายในเชิงธุรกิจกับเป้าหมายทางสังคม รวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันได้ และสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรได้ (Virakul, 2015) รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก มีการกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ๆ มีการสร้างความแตกต่างในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้อง เป้าประสงค์ของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์คือ จะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม ซึ่งจะเกิดผลลัพธ์ทั้งรูปธรรมที่จับต้องได้ และนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Porter & Kramer, 2006) โดยที่องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจขององค์กร มุ่งเน้นให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยการคำนึงถึงประสิทธิภาพสูงสุด โปร่งใส ตรวจสอบได้ตามหลักธรรมาภิบาล (Carroll, 1979; Elkington, 1997) 2) ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม มุ่งเน้นการสร้างให้เกิดความเข้มแข็งทางสังคมทั้งภายในและสังคมโดยรวม โดยการมีส่วนร่วมในการ



ส่งเสริมและพัฒนาชุมชนและสังคมในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (Placet, Anderson & Fowler, 2005; Goel, 2010) และ 3) ด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (International Organization for Standard, Online, 2010)

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (hotel social responsibilities: HSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมเกี่ยวเนื่องกับการบริการ จริยธรรม การให้ความสำคัญกับชุมชน และการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (Appiah, 2016) โดยผู้บริหารของโรงแรมส่วนใหญ่จะกำหนดให้แนวคิด CSR เป็นวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร โดยที่การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดด้านการตลาด (Qu, 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Supanti, Butcher and Fredline (2015) ที่พบว่า กิจกรรม CSR สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงานของโรงแรมได้ โดยกลยุทธ์ CSR สร้างระดับความพึงพอใจให้พนักงานโรงแรม และ CSR ของโรงแรมสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของโรงแรม สร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม (Fatma, Khan & Rahman, 2016) และกิจกรรม CSR ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้โรงแรมเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมได้ (Islam et al., 2016) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความมีชื่อเสียง สร้างความสัมพันธ์ในลักษณะการเมือง ดึงดูดลูกค้าและพนักงาน ตลอดจนสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นให้องค์กร (Wang, 2014) ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงแรมที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการบริการให้สังคม การมีส่วนร่วมกับชุมชน และการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้โรงแรม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผลประโยชน์ของโรงแรมดียิ่งขึ้นได้ การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมจะมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า สำหรับพนักงานในองค์กรก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับจริยธรรม สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและสร้างผลการดำเนินงานด้านสังคมให้องค์กร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้องค์กร องค์กรที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมจะสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีต่อองค์กร (Sun & Price, 2016)



สรุป

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจให้บริการโรงแรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงแรมที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการบริการให้สังคม การมีส่วนร่วมกับชุมชน และการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้โรงแรม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผลประกอบการของโรงแรมดีขึ้นได้ โดยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจให้บริการโรงแรมสมัยใหม่ภายใต้วิถีชีวิตแบบ New Normal สามารถทำได้ ดังนี้ 1) ส่งเสริมการทำกิจกรรมเพื่อสังคมตามนโยบายขององค์กรภายใต้หลักการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) เน้นการสวมใส่หน้ากากอนามัย (mask) ตลอดเวลาที่ทำกิจกรรม รวมถึงหลีกเลี่ยงการสัมผัสที่ไม่จำเป็น และการล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ (hand washing) อยู่เสมอ 2) การพัฒนาการดำเนินการขององค์กรเพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจขององค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน โดยเปลี่ยนมาเน้นการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ (online transaction) ให้มากขึ้น เพื่อลดการเผชิญหน้าและการสัมผัสกัน 3) การเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม มุ่งเน้นการใส่ใจคุณภาพชีวิตของพนักงานและการสร้างความตระหนักถึงการพัฒนาชุมชนและสังคม ปรับปรุงรูปแบบการทำงานบางส่วนให้เป็นแบบออนไลน์ (work from home) เน้นลดการสัมผัสกับผู้คนและสิ่งของตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงให้การสนับสนุนและพัฒนาระบบการเรียนออนไลน์ (e-Learning) ให้กับเด็กในชุมชน เพื่อลดการรวมกลุ่ม แต่ยังคงให้เด็ก ๆ สามารถเรียนหนังสือได้จากทุกที่ทุกเวลา ทำให้ไม่เสียโอกาสทางการศึกษา 4) การมุ่งเน้นกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) เน้นการสวมใส่หน้ากากอนามัย (mask) ตลอดเวลาที่ทำกิจกรรม ซึ่งในทุก ๆ กิจกรรมจะต้องมีการตั้งจุดคัดกรอง (screening) เพื่อเป็นจุดตรวจผู้เข้าร่วมกิจกรรมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง และ 5) การมุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมผ่านระบบคัดกรองและข้อกำหนดทางสังคมอย่างเคร่งครัด หากพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมมีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อหรือมาจากพื้นที่เฝ้าระวัง ก็จำเป็นต้องใช้วิธีการกักตัว (quarantine) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมทุกคนจะปลอดภัยจากโรคระบาดร้ายแรงได้



ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตแบบ New Normal ทั้ง 5 ด้าน ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญไม่แพ้กัน และในแต่ละด้านก็มีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งทั้งใน ด้านหลักการและหลักปฏิบัติ ถึงแม้จะมีแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับการ ดำเนินธุรกิจโรงแรมในทุกสถานการณ์ แต่ในความเป็นจริงยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะช่วย ส่งเสริมให้การรับมือกับสถานะที่ไม่ปกติสามารถที่จะดำเนินต่อไปได้ หรือแม้แต่เป็นอุปสรรค ที่จะสามารถส่งผลต่อธุรกิจโรงแรม ซึ่งก็อาจมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการแพร่กระจายของโรคระบาดกำเนิดใหม่ที่เราอาจจะไม่ได้คาดคิดมาก่อน ดังนั้นผู้ที่สนใจนำแนวทางกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมสมัยใหม่ไปประยุกต์ใช้ ควรจะศึกษาบริบทต่าง ๆ เหล่านี้ให้ครบทุกมิติ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่เปราะบางของ แต่ละช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถเข้าใจและนำแนวทางกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมสมัยใหม่ที่ได้จากบทความนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับ องค์กรอย่างแท้จริงได้

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *New Normal ชีวิตวิถีใหม่* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288> [2563, 21 กรกฎาคม].
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). *New Normal ชีวิตวิถีใหม่ และการปรับตัวในภาวะ COVID-19* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.mhesi.go.th/home/index.php/pr/all-media/55-covid-19/covid-km/1448-new-normal> [2563, 21 กรกฎาคม].
- กองทุนการออมแห่งชาติ. (2563). *New Normal ความปกติในวิถีชีวิตใหม่* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.nsf.or.th/images/nsf/pr/news/contents/2563/256305/05/25630520-01.pdf> [2563, 19 กรกฎาคม].
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *New Normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://dsp.dip.go.th/th/category/2017-11-27-08-04-02/2020-06-29-14-39-49> [2563, 21 กรกฎาคม].
- เครือข่ายวิทยุภคภัณฑ์. (2563). *โควิด-19 กับพฤติกรรม “New Normal” มาตรฐานวิถีชีวิตใหม่ในวันนี้และตลอดไป* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.wearecp.com/new-normal-190563/> [2563, 21 กรกฎาคม].



- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *วิถีชีวิตใหม่ (new normal)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/AntiFakeNewsCenter/posts/240691564031691/> [2563, 18 กรกฎาคม].
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *แนวโน้มธุรกิจโรงแรม* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33593> [2563, 20 กรกฎาคม].
- สำนักงานคณะกรรมการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2563). *พฤติกรรมกับชีวิตวิถีใหม่: New normal* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.ttmed.psu.ac.th/blog.php?p=258> [2563, 18 กรกฎาคม].
- Adeyemo, S. A., Oyebamiji, F. F., & Alimi, K. O. (2013). An evaluation of factors influencing corporate social responsibility in Nigerian manufacturing companies. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(6), pp. 54-63.
- Appiah, J. K. (2016). *Corporate social responsibility activities and employee job satisfaction in the U. S. hotel industry: An explanatory study*. Ann Arbor, MI: Capella University.
- Business for Social Responsibility. (2003). *Overview of corporate social responsibility* (Online). Available: <http://www.bsr.org/BSRResources/IssueBriefDetail.cfm?DocumentID=48809> [2020, July 20].
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.
- Commission of the European Communities. (2001). *Green paper - promoting a European framework for corporate social responsibilities* (Online). Available: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-366-EN-1-0.Pdf> [2020, July 21].
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of twenty-first century business*. Oxford, UK: Capstone.
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016). The effect of CSR on consumer behavioral responses afterservice failure and recovery. *European Business Review*, 28(5), pp. 583-599.



- Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal of Finance, Accounting and Management*, 1(1), pp. 27-42.
- International Organization for Standard. (2010). *ISO 26000: 2010* (Online). Available: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>. [2020, July 21].
- Islam, T., et al. (2016). Behavioral and psychological consequences of corporate social responsibility: Need of the time. *Social Responsibility Journal*, 12(2), pp. 307-320.
- Kotler, M., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ; John Wiley & Sons.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), pp. 1480-1495.
- Placet, M., Anderson, R., & Fowler, K. M. (2005). Strategic for sustainability. *Resource Technology Management*, 48(5), pp. 32-41.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), pp. 78-92.
- Qu, R. (2007). Corporate social responsibility in China: Impact of regulations, market orientation and ownership structure. *Chinese Management Studies*, 1(3), pp. 198-207.
- Supanti, D., Butcher, K., & Fredline, L. (2015). Enhancing the employer-employee relationship through corporate social responsibility (CSR) engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), pp. 1479-1498.
- Social Responsibility Center. (2013). *Corporate social responsibility for sustainable development*. Bangkok, Thailand: Social Responsibility Center, The Stock Exchange of Thailand.



- Sun, W., & Price, J. M. (2016). The impact of environmental uncertainty on increasing customer satisfaction through corporate social responsibility. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), pp. 1209-1238.
- Virakul, B. (2015). Global challenges, sustainable development, and their implications for organizational performance. *European Business Review*. 27(4), pp. 430-446.
- Wang, C. J. (2014). Do ethical and sustainable practices matter?: Effects of corporate citizenship on business performance in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), pp. 930-947.
- World Business Council for Sustainable Development. (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. Geneva, Switzerland: World Business Council for Sustainable Development.