

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว ในภาคตะวันออก

ภัทรภร จิรมหาโกศา และพัทริยา หลักเพชร
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Corresponding author: pattaraporn.jir@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอิทธิพลของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานในโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ภาคตะวันออกในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 580 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 92 ($R^2 = 0.92$) ข้อค้นพบสำคัญพบว่า ปัจจัยเชิงที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของโรงแรมสูงที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่า รองลงมา คือ แรงจูงใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณค่าด้านธุรกิจ ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของโรงแรมต่อสังคม ซึ่งนับเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ในการศึกษาที่ผ่านมาปรับใช้บนฐานคิดการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมต่อสังคม ผลการศึกษายังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของภาคีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. ด้านเศรษฐกิจ การส่งเสริมมาตรฐานสินค้า และบริการของผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น 2. ด้านสังคม การมอบการศึกษาและองค์ความรู้ และ 3. ด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมให้ทุกคนมีจิตสำนึกที่ดีและจิตสาธารณะต่อสังคม

คำสำคัญ : 1. ปัจจัยเชิงสาเหตุ 2. การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ 3. ภาคตะวันออก

The causal model for responsible tourism of 4 - 5 - Star hotels in the eastern region

Pattaraporn Jiramahapoka^{*} and Patthareeya Lakpetch
*Graduate School of Tourism Management, National Institute of
Development Administration, Bangkok 10240, Thailand*
^{*}*Corresponding author: pattaraporn.jir@gmail.com*

Abstract

This study aimed to investigate the influence of responsible tourism on four- and five-star hotels. A questionnaire was used to collect data from a sample of 580 employees of four- and five-star hotels in Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat provinces in the eastern region of Thailand. The employees were selected by purposive sampling, and the data was analyzed by looking into structural equation models. The results showed that structural equation models were consistent with empirical data. The key finding is that motivation for social responsibility and business value is the most critical factors affecting responsible hotel tourism, followed by the perception of value creation benefits. The research results reflect the knowledge of socially responsible tourism, which is considered an extension of knowledge from previous studies applied to create shared values for society. The results can be used to guide the implementation of socially responsible tourism among stakeholders in the tourism and hospitality industry. This guide is divided into three areas: 1. economic aspect, product promotion, and service standards of local community products; 2. social aspect, education, and knowledge sharing; and 3. the environment. It encourages everyone to have individual conscience and public consciousness.

Keywords: 1. The causal model 2. Responsible tourism 3. The eastern region

บทนำ

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาคตะวันออก คือการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ภาคธุรกิจพึงมีในการดำเนินงาน ซึ่งแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (responsible tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผู้คนรับผิดชอบต่อสังคมในการส่งต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยว สร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้กับสังคม (Spenceley, 2012) โดยการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและดึงดูดใจเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านจากชุมชนในท้องถิ่น เรียนรู้วิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรม และร่วมส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีความรับผิดชอบในการส่งความยั่งยืนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Mihalic, 2016)

แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมต่อสังคม (Creating Shared Value: CSV) คือ แนวทางการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (economic value) ให้กับภาคธุรกิจและพัฒนาสังคมไปพร้อมกันเพื่อความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งบทบาทของภาคธุรกิจต่อสังคมในบริบทของ CSV นั้นตั้งอยู่บนฐานคิดแบบระยะยาว (long-term thinking) มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นและสังคมให้เกิดเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน (Kramer, & Porter, 2011) การนำแนวคิด CSV มาปรับใช้กับอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวนั้น นับว่าเป็นความท้าทายที่มีศักยภาพ เนื่องจากโรงแรมในระดับ 4 - 5 ดาวมีทรัพยากรและบุคลากรที่มีทักษะในการทำงาน การส่งเสริมให้โรงแรมได้ร่วมมีส่วนในการพัฒนาชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงนับเป็นปรากฏการณ์ในทิศทางบวกเพื่อต่อยอดในการสร้างสิ่งที่ดีตอบแทนสังคม

การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลภาคตะวันออกประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว นับว่ามีความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติ ชายฝั่งทะเล หมู่เกาะ ป่าเขา แม่น้ำ พื้นที่ป่าชายเลนซึ่งเป็นแหล่งอนุบาลของระบบนิเวศน์สัตว์น้ำ มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติกระจายตัวในทุกจังหวัด ทั้งชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราดในจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวชายทะเล ปัญหาและอุปสรรคของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในบริบทของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกพบว่า

สถานประกอบการโรงแรมมีองค์ความรู้ และทรัพยากรมากเพียงพอที่จะเกื้อกูลต่อชุมชนในท้องถิ่น แต่ภาคชุมชนยังไม่สามารถเข้าถึงการดำเนินงานร่วมกับภาคธุรกิจได้มากนัก อันเนื่องมาจากการติดต่อสื่อสารที่ยังไม่สอดคล้องกัน การทำความเข้าใจถึงความต้องการของภาคธุรกิจและความต้องการของชุมชน คือโจทย์สำคัญที่จะต้องแก้ไขเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในภาคตะวันออกของประเทศไทย ในพื้นที่ในการศึกษารั้งนี้ คือ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า โรงแรมในประเทศไทยสร้างทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อชุมชนในท้องถิ่น ดังนั้น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ โรงแรม สามารถแบ่งได้ ออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Thotongkam, & Vachajitpan, 2020) จากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอิทธิพลของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวในภาคตะวันออก

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมต่อสังคม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว ในภาคตะวันออก ดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หมายถึง การดำเนินการกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การสืบทอดอนุรักษ์สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการปกป้องสิทธิมนุษยชน โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (The Cape Town Declaration, 2002)

ไม่ทำลายคุณค่าของความดั้งเดิม ใช้ทรัพยากรพอประมาณ พอเพียง การเคารพหรือเห็นคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นโดยไม่เข้าไปเปลี่ยนแปลงหรือฝืนกฎความเชื่อของชุมชน ตลอดจนเคารพและเห็นคุณค่าระหว่างกันของเพื่อนมนุษย์โดยยึดหลักจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม (Jamal, & Camargo, 2014) เช่น การเคารพในความเป็นเจ้าของบ้านที่ไปเยือน การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อจิ้งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว และทำให้เกิดการใช้ประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวของชุมชนท้องถิ่น ในด้านสังคมวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและลดผลกระทบเชิงลบที่อาจจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Burrai, Buda, & Stanford, 2019)

2. แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมต่อสังคม

แนวคิด Creating Shared Value (CSV) ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากเรื่อง Shared value ในปี 2006 และได้พัฒนาเป็น CSV โดย Kramer, & Porter ในปี 2011 บนฐานความคิดที่ว่า Creating Shared Value คือ การแบ่งปันและเอื้อประโยชน์ต่อกันเพื่อสร้างคุณค่าให้ทุกภาคส่วนของสังคม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับทางเศรษฐกิจรวมถึงสังคมให้แข็งแกร่งเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้พร้อมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการทางธุรกิจ ในบางมุมมองนับเป็นการส่งเสริมความยั่งยืนทางธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็ยังได้ช่วยเหลือสังคมและเศรษฐกิจไปในคราวเดียวกัน (Camilleri, 2015; Wójcik, 2016)

แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมพัฒนาขึ้น เพื่อต้องการแก้ไขปัญหาความไม่เชื่อมโยงกันระหว่างความต้องการของสังคมกับธุรกิจ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการพัฒนา ดังนั้นการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) คือ การปฏิบัติในด้านนโยบาย และการดำเนินงานที่ส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเพิ่มคุณค่าให้แก่สังคมในชุมชนที่องค์กรดำเนินงานอยู่ (Kramer, & Porter, 2011) ซึ่งหัวใจของแนวคิด CSV คือ การสร้างสรรคกิจกรรมเพื่อสังคมโดย การมีส่วนร่วมของสมาชิกและการสนับสนุนจากองค์กรที่เข้าใจถึงปัญหาที่แท้จริงของชุมชน มองเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจให้กับชุมชนด้วยการให้องค์ความรู้ ประสบการณ์ และแนวทางการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จซึ่งจากแนวทางการปฏิบัติดังกล่าวจะทำให้ชุมชนเข้าใจ มองเห็นโอกาสในการพัฒนาตนเองและสามารถดำเนินงาน

ด้วยตนเองในระยะยาวและไม่ต้องพึ่งพาดังกล่าวภายนอก อยู่ตลอดเวลาซึ่งคุณค่าร่วมกัน (shared value) เป็นการประสานผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างสังคมหรือชุมชนที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ และตัวองค์กรเอง ที่เน้นการสร้างกิจกรรมทางธุรกิจชุมชน ซึ่งผลที่ได้จะเป็นไปในลักษณะการได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย คือ ประเด็นปัญหาทางสังคมก็ได้รับการตอบสนอง ในขณะที่เดียวกันบริษัทได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วยเช่นกัน (Bockstette, & Stamp, 2012)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในภาคตะวันออก

การจูงใจภายใน (intrinsic motivation) หมายถึง ความต้องการ ความสนใจ ตลอดจนการที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล โดยอาจเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Penguran Bagul, & Datu Eranza, 2010) ในบริบทของอุตสาหกรรมบริการ หมายถึง การดำเนินงานของพนักงานในโรงแรมที่มีผลมาจากการมีสำนึกในภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อส่วนรวมกับกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน การส่งเสริมคุณค่าด้านธุรกิจ (business value) หมายถึง คุณค่าในเชิงธุรกิจ คุณภาพชีวิตของชุมชน พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การเพิ่มพูนสินทรัพย์จากการทำงานที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งทางบวกและทางลบ โดยต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Penguran Bagul, & Datu Eranza, 2010; Xin, & Chan, 2014)

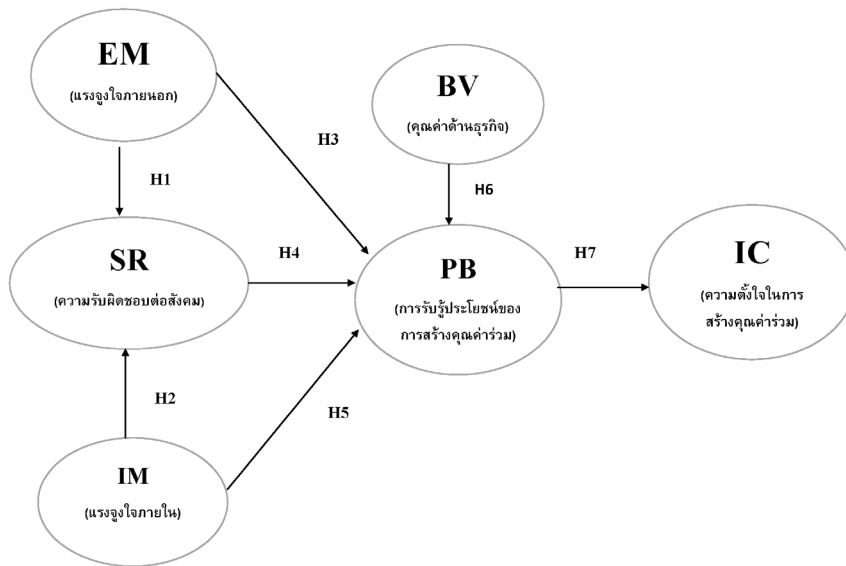
การจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) หมายถึง แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับ ยกย่อง (Kramer, & Porter, 2011; Porter, Hills, Pfitzer, Patscheke, & Hawkins, 2011) สำหรับภาคธุรกิจโรงแรมการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ในทางที่ดีนั้นจึงเป็นสาเหตุในการเข้ามามีส่วนร่วม ส่วนการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม (perceive benefits of CSV) คือ การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้จากแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (economic value) ให้กับกิจการและสังคมไปพร้อมกันเพื่อความสำเร็จในระยะยาว (Kramer, & Porter, 2011; Koshy, Kuriakose, & Mathew, 2016) โดยอาศัย

ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibilities) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และสาธารณะประโยชน์ (Carroll, 1979; Carroll, & Buchholz, 2014) จึงเป็นที่มาของความตั้งใจการสร้างคุณค่าร่วม (Intention Create CSV) ความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าทางสังคมเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรและประโยชน์ทาง

สังคม (Jaini, Anuar, & Daim, 2012; Koshy et al., 2016)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (ที่มา : Pattaraporn Jiramahapoka)

สมมติฐานการวิจัย

- H1: แรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
- H2: แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
- H3: แรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม
- H4: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม
- H5: แรงจูงใจภายใน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม
- H6: คุณค่าด้านธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม
- H7: การรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วม

วิธีดำเนินการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเชิงพื้นที่ ศึกษาพื้นที่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ขอบเขตเชิงเนื้อหา คือ การศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดและทฤษฎีการสร้างสรรคคุณค่าร่วมต่อสังคม โดยกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบไปด้วยแนวคิดแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation: EM) คุณค่าด้านธุรกิจ (Business Value: BV) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation: IM) การรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม (Perceived Benefits of Creating Shared Value: PB) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibilities: SR) และความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วม (Intention to Create Creating Shared Value: IC)

ขอบเขตด้านเวลา คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม Online ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 - มีนาคม 2564 รวมระยะเวลา 5 เดือน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานและผู้บริหารชาวไทย ที่ทำงานในโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว ในพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ใน 4 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมได้ มีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี และเป็นผู้ที่มีความสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ มีทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการตอบแบบสอบถาม การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) จำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อย 10 - 20 เท่า ในตัวแปรในงานวิจัยนั้น (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรที่ศึกษาจำนวน 54 ตัวแปร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง 10 เท่า จึงควรเป็นอย่างน้อย 540 คน ซึ่งผู้วิจัยได้จัดเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 580 คน เพื่อป้องกันข้อมูลที่ผิดพลาดและเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นอกจากนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบอื่นร่วมด้วย โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% คำนวณจากสูตรของ Krejcie, & Morgan (1970) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจากพนักงานและผู้บริหารชาวไทยที่ทำงานในโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว จำนวน 580 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ข้อคำถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2: ข้อมูลตัวบ่งชี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบบนฐานคิดการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมต่อสังคม ส่วนที่ 3: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยข้อคำถามปลายปิดจะใช้มาตราวัด 5 ระดับ ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วยมากที่สุด = 5 เห็นด้วยมาก = 4 เห็นด้วยปานกลาง = 3 เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1) ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ (factor analysis)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ข้อคำถามงานวิจัยนำไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากร เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความชัดเจนของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมทั้งด้านการใช้ภาษา ความถูกต้อง ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จริง ซึ่งเครื่องมือวิจัยดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (index of item-objective congruence) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมในระดับอุดมศึกษา จำนวน 3 ท่าน โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป หลังจากปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจึงส่งเครื่องมือวิจัยเพื่อให้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (The Institutional Review Board: IRB) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) จำนวน 30 ชุด ดังปรากฏในตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ได้เท่ากับ 0.983 ตามเกณฑ์การพิจารณาที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ทุกหัวข้อ (Field, 2009)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability)

| No. | ประเด็นคำถาม | จำนวนข้อคำถาม | Cronbach's Alpha |
|-----|---|---------------|------------------|
| 1 | แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) | 9 | 0.958 |
| 2 | คุณค่าด้านธุรกิจ (business value) | 8 | 0.942 |
| 3 | แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) | 7 | 0.907 |
| 4 | การรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม (perceive benefits of CSV) | 8 | 0.950 |
| 5 | ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibilities) | 12 | 0.932 |

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) (ต่อ)

| No. | ประเด็นคำถาม | จำนวนข้อคำถาม | Cronbach's Alpha |
|------------|--|---------------|------------------|
| 6 | ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วม (intention create CSV) | 6 | 0.915 |
| 7 | มุมมองต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (perspectives on responsible tourism) | 14 | 0.920 |
| รวม | | 65 | 0.983 |

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ให้โรงแรมกลุ่มตัวอย่าง 3 รอบ เนื่องจากในรอบที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้แก่สถานประกอบการโรงแรมระดับ 5 และ 4 ดาว ตามเกณฑ์รายชื่อโรงแรมและรีสอร์ทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของสมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association) ในจังหวัดกลุ่มเป้าหมาย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง ตราด และจันทบุรี เป็นจำนวน 197 โรงแรม ส่งในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มีโรงแรมตอบกลับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 120 ชุด เนื่องจากสถานประกอบการโรงแรมส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดให้บริการในช่วงสถานการณ์ COVID-19 จึงส่งผลให้การดำเนินงานวิจัยมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลโดยตรง

ส่วนในรอบที่ 2 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้แก่โรงแรมกลุ่มตัวอย่างผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ Facebook โดยส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Google form กระจายผ่านช่องทางกลุ่มของสมาคมโรงแรมภาคตะวันออกและกลุ่มโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีโรงแรมตอบกลับแบบสอบถามเป็นจำนวน 315 ชุด เมื่อคัดกรองเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ที่มีเกณฑ์คัดกรอง พบว่าโรงแรมกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้งหมด 297 ราย ผู้วิจัยได้ประเมินสถานการณ์การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างยังมีขนาดไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามในรอบที่ 3 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเหมาะสมต่อข้อกำหนดของการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามเพิ่มทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้รับ

ตอบกลับจำนวน 168 ชุด สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำการตอบกลับแบบสอบถามในรอบที่ 1 และรอบที่ 2

โดยทั้ง 3 รอบ มีโรงแรมกลุ่มตัวอย่างตอบกลับแบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์วิจัยทั้งหมด 585 ราย มีแบบสอบถามจำนวน 5 ชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงไม่นำมาใช้ในการศึกษา ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้งสิ้น 580 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในส่วนของข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา จังหวัดที่ปฏิบัติงาน ตำแหน่ง จำนวนพนักงานในองค์กร และระยะเวลาทำงาน

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม Mplus version 7 และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติตามเกณฑ์การพิจารณา Chi-square/df<3 (Kline, 2005) P-value>0.05 (Bagozzi, & Yi, 1988) TLI>0.95 (Hoyle, & Panther, 1995) RMSEA<0.05 (Browne, 1993), SRMR<0.08 (Bentler, 1995)

ผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานและผู้บริหารชาวไทยที่ทำงานในโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว ในพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ใน 4 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด จำนวน 580 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน

คิดเป็นร้อยละ 52.80 เพศชาย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 211 คน (ร้อยละ 36.38) การศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี จำนวน 476 คน (ร้อยละ 82.07) ทำงานอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 258 คน (ร้อยละ 44.48) ตำแหน่งผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 237 คน (ร้อยละ 40.86) ขนาดขององค์กรมีพนักงานระหว่าง 1 - 50 คน จำนวน 198 คน (ร้อยละ 33.14) และมีประสบการณ์ในการทำงานโรงแรมมากกว่า 10 ปี จำนวน 222 คน (ร้อยละ 38.28)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวัด วิธีหมุนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อให้ได้คะแนนตัวประกอบ (factor score) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน และการคัดเลือกปัจจัยที่มี

ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.50 และในการศึกษาองค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ผลการศึกษาพบว่า มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.517 - 0.943 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.647 - 0.738 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาที่ค่า CR มากกว่า 0.60 และค่า Average variance extracted (AVE) ที่พิจารณาตามเกณฑ์ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell, & Larcker, 1981) การศึกษานี้พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือและมีความเฉพาะเจาะจง ค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.586 - 0.704 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตในแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างดี มีความน่าเชื่อถือ และเที่ยงตรง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

| องค์ประกอบ Model fit | $\chi^2/df < 3$ | P-value > 0.05 | CFI > 0.95 | TLI > 0.95 | RMSEA ≤ 0.05 | SRMR ≤ 0.08 | CR ≥ 0.6 | AVE ≥ 0.5 |
|---|-----------------|-------------------|------------|------------|-----------------|----------------|-------------|--------------|
| แรงจูงใจภายนอก (EM) | 1.357 | 0.236 | 0.999 | 0.998 | 0.025 | 0.006 | 0.729 | 0.691 |
| คุณค่าด้านธุรกิจ (BV) | 1.066 | 0.380 | 1.000 | 1.000 | 0.011 | 0.007 | 0.738 | 0.704 |
| แรงจูงใจภายใน (IM) | 0.001 | 0.921 | 1.000 | 1.004 | 0.000 | 0.000 | 0.718 | 0.678 |
| การรับรู้ประโยชน์ของการสร้าง คุณค่าร่วม (PB) | 1.544 | 0.136 | 0.999 | 0.997 | 0.031 | 0.008 | 0.707 | 0.663 |
| ความรับผิดชอบต่อสังคม (SR) | 2.446 | 0.060 | 0.992 | 0.985 | 0.050 | 0.020 | 0.586 | 0.647 |
| ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วม (IC) | 2.24 | 0.081 | 0.998 | 0.995 | 0.046 | 0.007 | 0.680 | 0.628 |

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเกณฑ์การพิจารณา Model Fit โดยอ้างจากแนวคิด ดังต่อไปนี้ ($\chi^2/df = 3$ (Kline, 2005) P-value > 0.05 (Bagozzi, & Yi, 1988) RMSEA < 0.05 (Browne, 1993) CFI = 0.95 (Hu, & Bentler, 1999) TLI > 0.95 (Hoyle, & Panther, 1995) SRMR

≤ 0.08 (Bentler, 1995) C.R. ≥ 0.6 (Fornell, & Bookstein, 1982) AVE ≥ 0.5 (Fornell, & Larcker, 1981) ผู้วิจัยทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

| ตัวแปร | เส้นทางอิทธิพล | EM | SR | IM | BV | PB | IC |
|--------|----------------|----|--------------------|----|----|---------------------|--------------------|
| EM | DE | - | 0.551 [*] | - | - | -0.290 [*] | - |
| | IE | - | - | - | - | 0.264 [*] | -0.023 |
| | TE | - | - | - | - | -0.026 | -0.023 |
| SR | DE | - | - | - | - | 0.480 [*] | - |
| | IE | - | - | - | - | - | 0.425 [*] |
| | TE | - | - | - | - | - | 0.425 [*] |
| IM | DE | - | 0.348 [*] | - | - | 0.545 [*] | - |
| | IE | - | - | - | - | 0.167 [*] | 0.631 [*] |
| | TE | - | - | - | - | 0.712 [*] | 0.631 [*] |
| BV | DE | - | - | - | - | 0.281 [*] | - |
| | IE | - | - | - | - | - | 0.249 [*] |
| | TE | - | - | - | - | - | 0.249 [*] |
| PB | DE | - | - | - | - | - | 0.886 [*] |
| | IE | - | - | - | - | - | - |
| | TE | - | - | - | - | - | - |

R² = 0.923 (92.3%)

หมายเหตุ : อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลโดยรวม (TE), P-value<0.05*

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลพบว่า โมเดลโครงสร้าง (structural model) ในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แรงจูงใจภายนอก (EM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคม (SR) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.551 (P-value<0.05) (DE = 0.551^{*}) แรงจูงใจภายใน (IM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคม (SR) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.348 (P-value<0.05) (DE = 0.348^{*}) ความรับผิดชอบต่อสังคม (SR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม (PB) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.480 (P-value<0.05) (DE = 0.480^{*}) แรงจูงใจภายใน (IM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม (PB) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.545 (P-value<0.05) (DE = 0.545^{*}) คุณค่าด้านธุรกิจ (BV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของการสร้าง

คุณค่าร่วม (PB) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.281 (P-value <0.05) (DE = 0.281^{*}) ทั้งนี้แรงจูงใจภายนอก (EM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม (PB) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.290 (P-value <0.05) (DE = -0.290^{*}) และการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม (PB) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วม (IC) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.886^{*} (P-value<0.05) (DE = 0.886^{*})

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดีและยอมรับได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย R² = 0.923 (92.3%) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.19 (Chin, 1998) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ร้อยละ 92.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงสรุปสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ค่าประมาณ | ผลการทดสอบ |
|--|-----------|------------|
| H1 แรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม | 0.551 | ยืนยัน |
| H2 แรงจูงใจภายใน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม | 0.348 | ยืนยัน |
| H3 แรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม | -0.2990 | ปฏิเสธ |
| H4 ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม | 0.480 | ยืนยัน |
| H5 แรงจูงใจภายใน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม | 0.545 | ยืนยัน |
| H6 คุณค่าด้านธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม | 0.281 | ยืนยัน |
| H7 การรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วม | 0.886 | ยืนยัน |

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้พบว่า เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจภายนอก ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม ได้แก่ กฎระเบียบจากภาครัฐบาล (government regulations) ภาคประชาสังคม (civil society) และบรรษัทภิบาล (corporate governance) จึงปฏิเสธสมมติฐาน ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการค้นพบของงานวิจัยที่ว่าแรงจูงใจภายนอกเป็นตัวขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อทัศนคติของพนักงาน (Cullen, & Greene, 2011) และจากข้อค้นพบในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจภายนอก (EM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคม (SR) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.551 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจภายนอกไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วมแต่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าหัวข้อด้านมีการใช้อำนาจตามกฎหมาย ขอบบังคับขององค์กรในการบริหารงานด้วยความเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติตามหลักนิติธรรม (rule of law) ได้รับการเลือกมากที่สุด

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้พบว่า เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (IE = 0.551) สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มีข้อค้นพบว่าผู้คนมีแนวโน้มที่จะเลือกทำงานกับบริษัทที่มีคุณธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Aguinis, 2011; Coombs, & Holladay, 2012)

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจภายใน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (IE = 0.348) แรงจูงใจภายใน ได้แก่ การออกแบบนวัตกรรมเพื่อใช้แก้ปัญหาสังคม การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มความต้องการผลิตภัณฑ์/สินค้าในท้องถิ่น และการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นรวมถึงการจ้างงานและการพัฒนาทักษะ สอดคล้องกับการค้นพบของงานวิจัยที่ว่า แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลในการลดความขัดแย้งในบทบาทหน้าที่และเพิ่มความพึงพอใจต่อการทำงานของพนักงาน (Keaveney, & Nelson, 1993; Lin, 2007)

สมมติฐานที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม

(IE = 0.480') ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การกระจายกำไรแก่ผู้ถือหุ้นอย่างเป็นธรรม การดำเนินธุรกิจโดยเคารพ และปฏิบัติตามกฎระเบียบและกฎหมายอย่างเคร่งครัด การปลูกจิตสำนึกการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม ความสมัครใจและเสียสละเพื่อสังคมส่วนรวม สิ่งเหล่านี้เองจะนำความสำเร็จมาสู่บริษัทและชุมชน (Porter, & Kramer, 2019) การสร้างคุณค่าร่วมจะช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับธุรกิจและคุณค่าทางสังคมของสังคมไปพร้อม ๆ กัน (Hrdinová, Sakál, & Fidlerová, 2012)

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจภายใน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม (IE = 0.545') ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกระทำบางสิ่งบางอย่าง (Kong, Kwok, & Fang, 2012) และเพิ่มโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการสร้างคุณค่าทางสังคมจะเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนที่ทรงพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก (Porter, & Kramer, 2019).

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าด้านธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม (IE=0.281*) คุณค่าด้านธุรกิจ ได้แก่ การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาและขยายผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน การเพิ่มขึ้นของผลกำไรในการประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยวช่วยยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าพัฒนาโมเดลของการมีคุณค่าเป็นเป้าหมายหลักในการทำการตลาด เป็นโอกาสอันดีที่จะช่วยให้องค์กรได้มีโอกาสในการแสดงศักยภาพด้านทักษะความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีค่าของตนเองเพื่อนำไปสู่ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม (Bajs, 2013; Porter, & Kramer, 2019).

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วม (IE = 0.886') ความตั้งใจในการสร้างคุณค่าร่วม ได้แก่ การท่องเที่ยวสร้างอาชีพแก่ผู้อยู่อาศัยในชุมชนมากขึ้น เพื่อให้ผู้คนเข้าถึงโอกาสด้านสังคมและเศรษฐกิจ บริษัทใส่ใจต่อสุขภาพและความปลอดภัยในที่ทำงานของพนักงานและให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในสิ่งที่ทรงพลังที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ การตัดสินใจเกี่ยวกับการกระทำ

เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานทางสังคม ทิศนคติล้วนส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกตัดสินใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ (Teng, Wu, & Liu, 2015; Doran, & Larsen, 2016)

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียง พบว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในการนำมาปรับใช้กับบริบทของโรงแรมในประเทศไทย มีข้อค้นพบที่สำคัญ คือ การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมมีที่มาหลักจากการตั้งใจทำความดี โดยมีแรงจูงใจภายในของมนุษย์เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ เมื่อมีปัจจัยสนับสนุนจากแนวคิดคุณค่าธุรกิจ การรับรู้ผลประโยชน์ของการสร้างคุณค่าร่วม ความรับผิดชอบต่อสังคม และความตั้งใจจากภาคีที่เกี่ยวข้ององค์กรภาคเอกชน ภาคสังคม และภาครัฐบาลจะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียง ควรมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ การส่งเสริมมาตรฐานสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นมีคุณภาพที่ดีในระดับที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมการทำงานร่วมกันอย่างสามัคคีและมีคุณธรรม โดยผลจากการศึกษาด้านแรงจูงใจพบว่าผู้คนมีแนวโน้มที่จะเลือกทำงานกับบริษัทที่มีคุณธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมการมีเครือข่ายพันธมิตรการทำงานที่แข็งแกร่งไปในทิศทางที่ดี ส่งเสริมสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน การบริหารจัดการในการแบ่งปันผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม
2. ด้านสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมอบการศึกษาและองค์ความรู้โดยประยุกต์การออกแบบนวัตกรรมเพื่อใช้แก้ปัญหาสังคม โดยจัดทำให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีใจรักและมีความยินดีเข้ามาช่วยเหลือ เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างภาคธุรกิจและภาคชุมชน เพื่อให้สื่อสารกันได้อย่างชัดเจนมีประสิทธิภาพ และเข้าใจตรงกันเพื่อประโยชน์แก่สังคม
3. ด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมให้ทุกคนมีจิตสำนึกที่ดีและจิตสาธารณะในการทำประโยชน์ทั้งต่อตนเองและ

สังคม ความรับผิดชอบต่อทรัพยากรทางธรรมชาติ การใช้พลังงานสะอาด และมุ่งเน้นที่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในชุมชน มุ่งส่งเสริมให้ทุกคนในชุมชนและสังคมมีจิตสำนึก การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความเต็มใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมครั้งต่อไปสามารถทำได้โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อจะได้ทราบถึงแง่มุมที่หลากหลายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีแนวคิดเพื่อสร้างคุณค่าร่วมทั้งทางธุรกิจและชุมชน ดังนั้น ควรศึกษาบริบทของแต่ละชุมชนเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงและสามารถตอบโจทยความต้องการของแต่ละพื้นที่ได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายนอกไม่สนับสนุนต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยกฎระเบียบจากภาครัฐบาล (government regulations) ภาคประชาสังคม (civil society) และบรรษัทภิบาล (corporate governance) แต่มีจากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรพิจารณาในประเด็นดังกล่าวในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แฝงอยู่ในอนาคต

4. การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อให้ผลงานลุล่วงจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมในการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย ดังนั้น การสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

References

Aguinis, H. (2011). Organizational Responsibility: Doing Good and Doing Well. In S. Zedeck (Ed.), **APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Vol. 3 Maintaining, Expanding, and Contracting the Organization**, (pp. 855-879). Washington D.C.: American Psychological Association.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 16(1): 74-94.

Bajs, I. P. (2013). Tourist Perceived Value, Relationship

to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. **Journal of Travel Research**, 54(1): 122-134.

Bentler, P. M. (1995). **EQS Structural Equations Program Manual** (6th ed.). California: Multivariate Software Encino.

Bockstette, V., & Stamp, M. (2012). **Creating SHARED VALUE: A How-to Guide for the New Corporate (R)evolution**. [Online]. Retrieved July 1, 2021 from <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20968>

Browne, M. W. (1993). Structured Latent Curve Models. In **Multivariate Analysis: Future Directions 2**, (pp. 171-197). Amsterdam: Elsevier.

Burrai, E., Buda, D. M., & Stanford, D. (2019). Rethinking the Ideology of Responsible Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, 27(7): 992-1007.

Camilleri, M. A. (2015). The Business Case for Corporate Social Responsibility. In **Marketing & Public Policy as a Force for Social Change Conference**, (pp. 8-14). Washington, D.C.: American Marketing Association Conference Proceedings.

Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). **Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management** (9th ed.). Stamford: Cengage Learning.

Carroll, L. (1979). **The Annotated Snark: The Full Text of Lewis Carroll's Great Nonsense Epic, the Hunting of the Snark and the Original Illustrations**. New York: Simon & Schuster.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. **Modern Methods for Business Research**, 295(2): 295-336.

Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The Paracrisis: The Challenges Created by Publicly Managing Crisis Prevention. **Public Relations Review**, 38(3): 408-415.

Cullen, T. A., & Greene, B. A. (2011). Preservice Teachers' Beliefs, Attitudes, and Motivation about Technology Integration. **Journal of Educational Computing Research**, 45(1): 29-47.

- Doran, R., & Larsen, S. (2016). The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options. **International Journal of Tourism Research**, 18(2): 159-166.
- Field, A. (2009). **Discovering Statistics Using SPSS** (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. **Journal of Marketing Research**, 19(4): 440-452.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, 18(3): 382-388.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(2), 139-152.
- Hoyle, R. H., & Panther, A. T. (1995). Writing about Structural Equation Models. In R. H. Hoyle (Ed.), **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications**, (pp. 158-175). London: Sage Publications.
- Hrdinová, G., Sakál, P., & Fidlerová, H. (2012). **Sustainable Logistics and its Role in Value Chain of Industrial Business with Context of CSR and CSV**. [Online]. Retrieved July 1, 2021 from https://www.academia.edu/5555464/SUSTAINABLE_LOGISTICS_AND_ITS_ROLE_IN_VALUE_CHAIN_OF_INDUSTRIAL_BUSINESS_WITH_CONTEXT_OF_CSR_AND_CSV
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6(1): 1-55.
- Jaini, N., Anuar, A. N. A., & Daim, M. S. (2012). The Practice of Sustainable Tourism in Ecotourism Sites among Ecotourism Providers. **Asian Social Science**, 8(4): 175-179.
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2014). Sustainable Tourism, Justice and an Ethic of Care: Toward the Just Destination. **Journal of Sustainable Tourism**, 22(1): 11-30.
- Keaveney, S. M., & Nelson, J. E. (1993). Coping with Organizational Role Stress: Intrinsic Motivational Orientation, Perceived Role Benefits, and Psychological Withdrawal. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 21(2): 113-124.
- Kline, T. J. B. (2005). **Psychological Testing: A Practical Approach to Design and Evaluation**. California: Sage Publications.
- Kong, J. S. L., Kwok, R. C. W., & Fang, Y. (2012). The Effects of Peer Intrinsic and Extrinsic Motivation on MMOG Game-Based Collaborative Learning. **Information & Management**, 49(1): 1-9.
- Koshy, M. P., Kuriakose, V., & Mathew, P. V. (2016). Measurement for Responsible Tourism: Development of A Stakeholder-Based Scale. **South Asian Journal of Tourism and Heritage**, 9(1): 132-147
- Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). Creating Shared Value. **Harvard Business Review**, 17: 1-17
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3): 607-610.
- Lin, H.-F. (2007). Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions. **Journal of Information Science**, 33(2): 135-149.
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-Responsible Tourism Discourse—Towards ‘Responsustainable’ Tourism. **Journal of Cleaner Production**, 111: 461-470.
- Pengiran Bagul, A. H. B., & Datu Eranza, D. R. (2010). Success Indicators for Ecotourism Site. In **Proceedings of Regional Conference on Tourism Research**, (pp. 82-88). [Online]. Retrieved July 1, 2021 from http://eprints.usm.my/26626/1/PROCEEDINGS_RCTR_2010.pdf#page=93
- Porter, M. E., Hills, G., Pfitzer, M., Patscheke, S., & Hawkins, E. (2011). **Measuring Shared Value. How to Unlock Value by Linking Social and Business Results**. [Online]. Retrieved July 1, 2021 from

- <https://www.commddev.org/pdf/publications/Measuring-Shared-Value-1.pdf>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating Shared Value. In G. G. Lenssen, N. C. Smith (Eds.), **Managing Sustainable Business**, (pp. 323-346). Dordrecht: Springer.
- Spenceley, A. (2012). **Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development**. Routledge: Taylor & Francis.
- Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Liu, H.-H. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 39(3): 299-315.
- The Cape Town Declaration. (2002). **The Cape Town Declaration of Responsible Tourism in Destinations**. [Online]. Retrieved July 1, 2021 from [https://resource.capetown.gov.za/documentcentre/](https://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Agreements%20and%20contracts/Tourism_RT_2002_Cape_Town_Declaration.pdf)
- Documents/Agreements%20and%20contracts/Tourism_RT_2002_Cape_Town_Declaration.pdf
- Thotongkam, Woraanong, & Vachajitpan, Porpan. (2020). A Structural Equation Model of Hotel Involvement in Community Development in Thailand (แบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน). **Songklanakarin Journal of Management Sciences**, 37(1): 107-134.
- Wójcik, P. (2016). How Creating Shared Value Differs from Corporate Social Responsibility. **Journal of Management and Business Administration**, 24(2): 32-55.
- Xin, T. K., & Chan, J. K. L. (2014). Tour Operator Perspectives on Responsible Tourism Indicators of Kinabalu National Park, Sabah. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 144(20): 25-34.