

การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

รัชนิกร สำราญรัตน์
ปาริชาติ สถาปิตานนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการจัดการกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมกับชุมชน (2) ศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ทิศนคติ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ทิศนคติ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (4) ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม การวิจัยประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม และการวิเคราะห์เอกสาร และการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่โดยรอบโรงแรมจำนวน 400 คน

รัชนิกร สำราญรัตน์ และ (นศ.ม.นิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553) ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” โดยมี ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก จากคณะกรรมการวิชาการบัณฑิตศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553

ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารในการจัดการชุมชนสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบและมีขั้นตอน อันได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ในเชิงชุมชน เชิงภูมิศาสตร์ และชุมชนเชิงประเด็น ทั้งการใช้สื่อผสมผสานโดยเน้นที่สื่อบุคคลเป็นหลัก การกำหนดกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ทั้งในเชิงการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการและการสร้างความเป็นกันเองโดยอาศัยการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การประเมินผลกิจกรรมทั้งการประเมินผลอย่างเป็นทางการ โดยวิธีการประชุมเพื่อหาผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรม และการประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ โดยวิธีการสังเกตพฤติกรรมจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม ส่วนปัจจัยที่เป็นปัจจัยหนุนเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีทั้งปัจจัยจากภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร

ผลการวิจัยในส่วนการรับรู้ข่าวสาร ทักษะ และ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์พบว่า ชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำและได้รับข่าวสารจากเพื่อน และญาติมากที่สุด ชุมชนมีทัศนคติเป็นกลางต่อโรงแรม และกิจกรรมของโรงแรม ชุมชนมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของทางโรงแรมในระดับต่ำมาก การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรม และกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

Abstract

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.

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้ คงมีอาจจะปฏิเสธได้เลยว่า การดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งหวังแต่ผลกำไรหรือผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว นั้น อาจจะมีใช้จุดหมายปลายทางสุดท้ายที่องค์กรทั้งหลายต่างฝ่าฟันไปเพื่อก้าวสู่ “ความสำเร็จ” เท่านั้น หากแต่การดำเนินการเพื่อให้บรรลุ “ผล” ในเชิง “ธุรกิจ” นั้น ยังต้องกระทำควบคู่กับการ “พัฒนาอย่างยั่งยืน” อีกด้วย โดยคำนึงถึงการพัฒนาขององค์กร ควบคู่ไปกับการพัฒนาของสังคม ด้วย เพราะปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งในส่วนของผู้บริโภคที่ในปัจจุบันนี้ คุณภาพของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพียงอย่างเดียว อาจจะมีใช้คำตอบของความพึงพอใจอีกต่อไป การพัฒนาคุณภาพของสินค้านั้น ต้องผนวกรวมเข้ากับการสร้างเอกลักษณ์บนความหลากหลายของสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงการสร้างองค์กรให้เป็น “องค์กรคุณธรรม” เพราะประชาชนในยุคนี้ มิได้ต้องการเพียงสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น หากแต่ยังต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและผลิตจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

จากความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น การพัฒนาทั้งสององค์ประกอบนี้ มิได้ต้องการเพียงแค่การเตรียมกลยุทธ์ในเชิงบริหารอย่างมีประสิทธิภาพเพียงเท่านั้น หากแต่ยังต้องการกระบวนการในการสร้างความเข้าใจ และการยอมรับให้เกิดขึ้นในหมู่ของผู้มีส่วนร่วม และผู้ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากการพัฒนาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้างมากเท่าใด กระบวนการเหล่านี้ยิ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เพื่อให้ผู้ได้รับผลจากการพัฒนานั้น เกิดความเข้าใจ

ยอมรับ และให้ความร่วมมือต่อการดำเนินงาน รวมทั้งองค์กรยังต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นด้วย เพราะความสัมพันธ์อันดีนั้น ย่อมนำมาสู่ผลลัพธ์ในเชิงบวก อันหมายถึง ความเข้าใจอันดีทัศนคติที่ดี การยอมรับและความร่วมมือที่ดีตามมาด้วย โดยอาศัยกระบวนการที่เรียกว่า “การประชาสัมพันธ์”

กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องให้ความสำคัญนั้น นอกจากจะเป็นบุคลากรและพนักงานภายในองค์กรแล้วนั้น กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่องค์กรจะต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์กรและการดำเนินงานต่างๆ ควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีนั้น คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปหรือชุมชนผู้ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเหล่านั้น การสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร รวมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและชุมชน โดยให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่และการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ คือ “ชุมชนสัมพันธ์” (Community Relations) ก่อปรกึ้นในช่วงระยะหลัง 10 ปีที่ผ่านมา ได้เกิดกระแสกดดันจากผู้บริโภคและนักลงทุนทั่วโลก ที่ต้องการให้องค์กรธุรกิจเป็นมากกว่าองค์กรที่มุ่งแสวงหาแต่ผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว โดยละเลยต่อผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและชีวิตของพลเมืองโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดทุนนิยมแบบสุดโต่งที่มุ่งหวังเพียงผลกำไรสูงสุดด้วยการกระตุ้นการบริโภคจนเกินความพอดีมาสู่แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ถูกส่งทอดมาสู่แนวคิด “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ Corporate Social Responsibility” หลายปีที่ผ่านมา องค์กรธุรกิจของโลกต่างตระหนักถึงกระแสกดดันนี้ องค์กรธุรกิจจำนวนมากได้นำแนวคิดนี้บรรจุลงในพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรตลอดจนนำไปประยุกต์ใช้ภายใต้กระบวนการขับเคลื่อนธุรกิจโดยใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจโรงแรมเป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่น่าจับตามองในประเด็นของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เพราะเป็นธุรกิจที่กระบวนการดำเนินงานส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ของชุมชน มีความเกี่ยวข้องกับสถานะแวดล้อมของชุมชนเป็นอย่างมาก ทั้งในประเด็นของผลกระทบต่องานแวดล้อมของชุมชน ผลกระทบต่อวิถีของชุมชน และผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชน ทำให้เกิดความตื่นตัวในวงการธุรกิจโรงแรมในการให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเด่นชัด การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ และต้องตระหนักถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชนที่โรงแรมได้ปลูกสร้างอยู่ เพราะการสร้างโรงแรมในพื้นที่นั้น ย่อมนำมาซึ่งผลกระทบและปัญหาจากการดำเนินธุรกิจ เช่น ปัญหามลภาวะต่างๆ การรบกวนการบุกรุกที่ทำกินชาวบ้าน สภาพจิตใจของชาวบ้าน ตลอดจนผลกระทบถึงค่านิยม ขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประเด็นในการบริหารที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องหันกลับมาให้ความสนใจกับการตอบแทนและสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ด้วยการดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์แก่สังคม หรือเป็นการ “คืนกำไรให้กับสังคม” นอกเหนือจากการมุ่งเน้นแต่ผลด้านกำไรแต่เพียงอย่างเดียว และด้วยภาวะการเจริญเติบโตของธุรกิจโรงแรม ทำให้โรงแรมในประเทศไทยมีระบบการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลให้การดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของแต่ละโรงแรมก็จะมีผลแตกต่างกันออกไปอีกด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเครื่องมือหลักที่เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม นั่นก็คือ “การสื่อสาร” การสื่อสารเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนนั้น จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร รวมทั้งการจัดการการสื่อสารเพื่อให้การดำเนินการเพื่อมุ่งสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดทั้งต่อองค์กรและชุมชน การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่

ชุมชนจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อชุมชน ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะนำมาซึ่งแนวร่วมในการพัฒนาองค์กรอย่างมากมาย ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากจะต้องใส่ใจในกระบวนการอันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์แล้ว องค์กรยังจะต้องใส่ใจในการสร้างความเข้าใจเพื่อลดความวิตกกังวลของชุมชน ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนควบคู่กันไป เพื่อสร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น เมื่อใดก็ตามที่องค์กรเป็นที่รักและศรัทธาของชุมชนแล้ว การดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จจะเกิดขึ้นจากความร่วมมือร่วมใจระหว่างองค์กรและชุมชนเพื่อผลักดันให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและนำมาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” จึงจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งศึกษาถึงการจัดการการสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ต่างๆ ที่ผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้ หมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน โดยพิจารณาในประเด็นของรูปแบบการสื่อสารในการจัดการ การกำหนดประเด็นปัญหา การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และการกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร รวมทั้งศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น การศึกษาถึงการจัดการการสื่อสารของกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ นี้ จะทำให้สามารถเห็นถึงการจัดการ กระบวนการ กลยุทธ์ และกลวิธีต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนโดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ ตลอดจนศึกษาการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทศนคติที่ชุมชนมีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมได้จัดขึ้นของชุมชนที่อยู่ในพื้นที่โดยรอบโรงแรม เพื่อให้การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนนั้นก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตรงตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง อันจะส่งผลเกี่ยวเนื่องถึงความสำเร็จในการดำเนินงานในพื้นที่ขององค์กรได้ในที่สุด

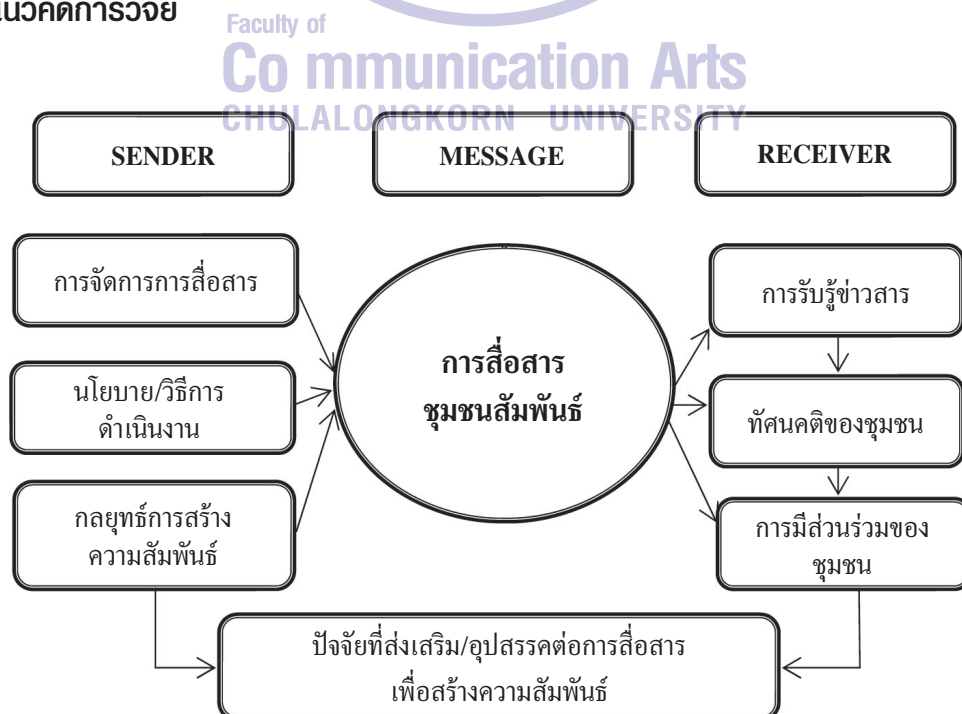
วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมกับชุมชน (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

ปัญหาการวิจัย (1) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีการจัดการชุมชนสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นอย่างไร (2) การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นเป็นอย่างไร (3) การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรม

และกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นหรือไม่/อย่างไร (4) การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นหรือไม่/อย่างไร (5) ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นหรือไม่/อย่างไร (6) ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมคืออะไร

สมมติฐานการวิจัย (1) การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น (2) การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น (3) ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” ผู้วิจัยได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยในส่วนที่ 1 นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม นำมาประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารต่างๆ และผลการศึกษาในส่วนนี้ จะถูกนำมาใช้ในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อสำรวจการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทิศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นต่อไป

ส่วนที่ 2 การวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยผู้วิจัยได้สำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทิศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเรื่อง “การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม”

1. การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

1.1 พัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

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

ผลการศึกษาพบว่า ในอดีตก่อนการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยังไม่มีความเป็นรูปธรรมชัดเจนมากนัก การดำเนินงานในกระบวนการต่างๆ ไม่มีความต่อเนื่อง กิจกรรมส่วนใหญ่เน้นการบริจาคขององค์กร การให้เงินหรือสิ่งของช่วยชาวบ้านและเด็ก การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ชุมชนแต่อย่างใด และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การทำความเข้าใจ การปรับใช้สื่อต่างให้เหมาะสมและสอดคล้อง เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้นยังไม่มีอยู่จริงๆ กลางๆ

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

จากการศึกษา พบว่า ภายหลังการตื่นตัวของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น โรงแรมเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมต่างๆ มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

แสดงสรุปพัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

หัวข้อ ช่วงระยะ	ช่วงที่ 1 ก่อนการตื่นตัวของแนวคิด CSR	ช่วงที่ 2 หลังการตื่นตัวของแนวคิด CSR
หัวใจหลัก	การสร้างภาพลักษณ์และป้องกันความเสี่ยง	ชุมชนสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ
รูปแบบกิจกรรม	บริจาคเพื่อการกุศล และกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์	หลากหลาย มุ่งสร้างความเข้มแข็งและ การพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับชุมชน
ความสัมพันธ์	ผู้ให้และผู้รับ	พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

1.2 ลักษณะงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรม

งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมร่วมเป็น “พันธมิตร”
ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

งานชุมชนสัมพันธ์ประเภทนี้ กิจกรรมต่างๆ จะถูกวางแผน กำหนดขอบเขตและดำเนินการโดยองค์กรหน่วยงานของชุมชน หรือภาคส่วนอื่นๆ โรงแรมจะเข้าไปมีบทบาทกับกิจกรรมในลักษณะของการเป็น “พันธมิตร” การมีส่วนร่วมจะเป็นไปในรูปแบบการสนับสนุนกำลังคน หรือทรัพยากรต่างๆ ของโรงแรม หน่วยงานที่โรงแรมเข้าไปเป็นพันธมิตรในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท 1. โรงแรม + องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2. โรงแรม + กลุ่มชุมชน วัด โรงเรียน 3. โรงแรม + โรงแรม 4. โรงแรม + แวกที่เข้ามาพักในโรงแรม

งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำ และ ดำเนิน การเองทั้งหมด

งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำและดำเนินการเองทั้งหมด งานชุมชนสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะเป็นกิจกรรมที่โรงแรมเป็นผู้ดำเนินงานเองในทุกกระบวนการ เริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนกิจกรรม กำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดรูปแบบกิจกรรม การจัดสรรทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่นๆ ตลอดจนถึงการติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีทั้งกิจกรรมที่สอดแทรกอยู่ในระบบบริหารจัดการของโรงแรม (In process) และกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะแยกออกจากกระบวนการบริหารจัดการของโรงแรม (After process) โดยกิจกรรมทั้งสองประเภทนี้ จะครอบคลุมในประเด็นของการรักษาลิงแวดล้อมของชุมชน การสร้างรายได้ให้กับชุมชนและคนในชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาของโรงเรียนในพื้นที่ การสาธารณสุข วัฒนธรรมชุมชน และการดูแลสวัสดิการสังคมของชุมชน

แสดงกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงเรียน

ประเภทกิจกรรม	IN PROCESS						AFTER PROCESS						สรุป (อัตราส่วน : ร้อยละ)
	สิ่งแวดล้อม	การสร้างรายได้	การศึกษา	สาธารณสุข	วัฒนธรรม	สวัสดิการสังคม	สิ่งแวดล้อม	การสร้างรายได้	การศึกษา	สาธารณสุข	วัฒนธรรม	สวัสดิการสังคม	
การส่งเสริมการรับรู้ ประเด็นปัญหาทาง สังคม (Cause Promotion)	-	-	-	-	-	-	/	/	-	-	/	-	3/12 : 25
การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)	/	/	-	-	-	/	-	-	-	-	-	-	3/12 : 25
การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing)	/	-	-	/	-	-	-	-	-	-	-	-	2/12 : 16.7
การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)	-	-	-	-	-	-	-	-	/	-	-	/	2/12 : 16.7
การอาสาช่วยเหลือ ชุมชน (Community Volunteering)	-	-	-	-	-	-	/	/	/	-	/	/	6/12 : 50
สรุป (อัตราส่วน : ร้อยละ)	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	

2. การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียน การจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงเรียนเป็นผู้ดำเนินการขึ้นเองนั้น สามารถสรุปเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้ ดังนี้ 1. ขั้นการวางแผนกิจกรรม 2. ขั้นการดำเนินงานและสร้างความสัมพันธ์ 3. ขั้นการติดตามผลการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

1. ขั้นการวางแผนกิจกรรม

1.1 การศึกษาหาข้อมูล (1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ ที่หน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานอื่นๆ ให้พื้นที่เป็นผู้รวบรวมเอาไว้แล้ว เช่น ลักษณะทางประชากร หรือเอกสารสถิติต่างๆ (2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ทางโรงเรียนได้ศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธี

การต่างๆ ได้ข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ - การลงสำรวจพื้นที่ของเจ้าหน้าที่โรงแรม มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น การพบปะพูดคุยกับผู้นำชุมชน เป็นต้น และเสี่ยงสะท้อนจากพนักงานของโรงแรมหรือเสียงจากคนในพื้นที่

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (2) เพื่อก่อให้เกิดผลดีทางอ้อมกับการดำเนินธุรกิจคือ เมื่อโรงแรมและชุมชนมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การดำเนินธุรกิจภายในชุมชนก็สามารถเป็นไปได้อย่างราบรื่น ช่วยเพิ่มเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (1) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนตามสภาพภูมิศาสตร์ (2) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนตามประเด็นของปัญหา และวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

2. ขั้นตอนการดำเนินงานและสร้างความสัมพันธ์

2.1 กระบวนการในการดำเนินงานและการจัดเตรียมงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ฝ่ายบุคคลจะเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินงานกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ โดยผู้บริหารโรงแรมจะให้อำนาจกับผู้จัดการฝ่ายบุคคลเป็นผู้ออกแบบกิจกรรมตลอดจนถึงรูปแบบงานชุมชนสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายบุคคลจะเป็นแกนนำหลักในการสำรวจพื้นที่ พูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรม จากนั้น จึงมีการนัดประชุมเพื่อปรึกษารื้อหรือกับหัวหน้าฝ่ายอื่นๆ ของโรงแรม เพื่อลงรายละเอียดของกิจกรรม อาทิเช่น รูปแบบของกิจกรรม การจัดสรรบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ งบประมาณวันและเวลาในการดำเนินกิจกรรม ตลอดจนถึงรายละเอียดอื่นๆ และเมื่อได้ข้อสรุปในรายละเอียดต่างๆ ของกิจกรรมจากที่ประชุมแล้ว ผู้จัดการฝ่ายบุคคลจะเป็นผู้นำโครงการนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อรับการอนุมัติในการดำเนินการต่อไป และเมื่อกิจกรรมได้รับความเห็นชอบผู้บริหาร ก็จะแจ้งไปยังพนักงานโดยผ่านทางหัวหน้าฝ่ายต่างๆ และผ่านทางประชาสัมพันธ์ของฝ่ายบุคคล

2.2 การจัดสรรบุคลากร (1) บุคลากรที่มีบทบาทเป็นผู้ดำเนินกิจกรรม (2) บุคลากรที่มีบทบาทเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม

2.3 งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

(1) งบประมาณที่มาจากงบประมาณประจำปีของทางโรงแรม (2) งบประมาณที่เกิดจากการระดมทุนจากช่องทางอื่นๆ เพื่อนำไปจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

2.4 การสื่อสารภายในองค์กรและการสื่อสารภายนอกองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรใช้สื่อ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อออนไลน์ (3) สื่อเฉพาะกิจ การสื่อสารภายนอกใช้สื่อ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อมวลชน (3) สื่อเฉพาะกิจ

2.5 กลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ ใช้การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความกลมกลืนและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยพยายามปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นให้มากที่สุด เช่น ใช้ภาษาท้องถิ่นในการพูดคุยกับชาวบ้าน ผู้บริหารหรือพนักงานไปร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น เป็นต้น และผู้บริหารของโรงแรมจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นกันเอง สร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวบ้าน และแสดงออกว่าโรงแรมเป็นองค์กรที่ชาวบ้านสามารถเข้าถึงได้

3. ขั้นตอนการติดตามผลการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

3.1 การติดตามผลกิจกรรมอย่างเป็นทางการ คือ การประชุมเพื่อสรุปผลการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ **3.2 การติดตามผลอย่างไม่เป็นทางการ** โดยอาศัยการสังเกตปฏิกิริยาของผู้ร่วมกิจกรรมทั้งในส่วนที่เป็นพนักงานของโรงแรม และชาวบ้านในชุมชน รวมทั้งอาศัยการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนั้นๆ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ (1) ปัจจัยทุนเสริมภายใน ได้แก่ - นโยบายหลักขององค์กร - นโยบายของผู้บริหาร

- การสร้างจิตสำนึกชุมชนสัมพันธ์ให้กับพนักงาน (2) ปัจจัยหนุนเสริมภายนอก ได้แก่ - บทบาทผู้นำชุมชน - ความเข้มแข็งของชุมชน - วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมของชุมชน (3) ปัจจัยอุปสรรคภายใน ได้แก่ - ภาพลักษณ์ความเป็น “นายทุน” ของโรงแรม - ลักษณะของธุรกิจ

(4) ปัจจัยอุปสรรคภายนอก ได้แก่ - ความเป็น “เมือง” ของชุมชน - ความแตกต่างทางด้านบริบทของสังคมระหว่างโรงแรมและชุมชน - การใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์และความต้องการที่มีมากขึ้นของชุมชน

3.2 ปัญหาและอุปสรรค (1) ปัญหาเรื่องความไม่มั่นคงของสถานการณ์บ้านเมืองซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว ทำให้โรงแรมต้องทุ่มเทกับการดำเนินธุรกิจเป็นอันดับแรก การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์จึงถูกลดความสำคัญลง (2) ปัญหาการเข้าแทรกแซงของกลุ่มองค์กร (3) ปัญหาความอคติกับโรงแรม และยึดติดกับความเป็นนายทุนของโรงแรม

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ทักษะคิดของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น”

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 - 10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร อ.หัวหิน อ.เชียงใหม่ และเกาะสมุย

1.2 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมเลย แต่กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับรู้ข่าวสาร จะรับรู้ข่าวสารหลายเดือนต่อครั้งเป็นส่วนใหญ่ และได้รับข่าวสารจากเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมี

ค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ขอออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม

1.3 ข้อมูลทัศนคติต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อโรงแรมและกิจกรรมของโรงแรมโดยมีทัศนคติที่ดีต่อการตั้งโรงแรมในพื้นที่ ทำให้ชาวบ้านในพื้นที่เกิดอาชีพและสร้างรายได้โดยไม่ต้องไปหางานทำนอกพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

1.4 ข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของโรงแรม และกลุ่มตัวอย่างที่เคยร่วมกิจกรรมกับทางโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการศึกษามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมมีประโยชน์ปานกลาง และกิจกรรมมีประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับชุมชนมากที่สุด

1.5 ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้โรงแรมเพิ่มเติมกิจกรรมในด้านการสร้างรายได้และอาชีพมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า เพราะชุมชนกับโรงแรมพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน รองลงมาคือกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยให้เหตุผลว่า เพราะการเกิดขึ้นของโรงแรมทำให้เกิดมลภาวะต่างๆ และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมว่า โรงแรมควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้มากกว่านี้ รองลงมา คือโรงแรมควรสนับสนุนด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มาก ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ก็จะดีตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มาก การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะมีมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

1. พัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีพัฒนาการจากอดีตจนถึงปัจจุบันอย่างเด่นชัดและเป็นรูปธรรม โดยปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น คือ การตื่นตัวของแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากงานชุมชนสัมพันธ์เป็นแขนงหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและชุมชน เกิดการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และก่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นทั้งในชุมชนและองค์กรควบคู่กันไปอย่างมีสมดุล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบัญญัติคำณูวัฒน์ ที่ว่า เป็นหน้าที่ที่สถาบันหรือองค์กรธุรกิจควรจะตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ต่อชุมชน ไม่เพียงแต่การให้งานทำ แต่จะต้องเข้าไปช่วยเหลือ สนับสนุนชุมชนในด้านต่าง หรือเรียกว่า “ชุมชนสัมพันธ์”

พัฒนาการของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น ในอดีต การดำเนินงาน

ชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร และการป้องกันความเสี่ยงระหว่างโรงแรมกับชุมชน กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการบริจาคเพื่อการกุศล และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ ส่งผลให้ลักษณะความสัมพันธ์ของโรงแรมและชุมชนเป็นความสัมพันธ์แบบผู้ให้และผู้รับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันเพื่อธุรกิจและสังคม ที่ว่า ในประเทศไทย ประชาชนทั่วไปส่วนมากเข้าใจผิดคิดว่า CSR นั้นเป็นเพียงวิธีการสร้างภาพประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือประชาสัมพันธ์องค์กรว่าทำกิจกรรมเพื่อสังคมอะไรบางอย่าง รวมถึงคิดว่า CSR นั้นเป็นเพียงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความยั่งยืน เป็นเพียงแค่การบริจาคขององค์กร หรือแม้กระทั่งการให้เงินหรือสิ่งของช่วยชาวบ้านและเด็ก และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรือเป็นมาตรฐานทางอุตสาหกรรมอีกอย่างหนึ่งเท่านั้น ความเข้าใจผิดที่มีต่อแนวคิดเรื่อง CSR และการปรับใช้ให้เหมาะสม สอดคล้อง เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ยังมีอยู่ครั้งๆ กลางๆ แต่เมื่อกระแสการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจได้รับความนิยมนำขึ้นในสังคมไทย ประกอบกับการนำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินงาน จึงส่งผลให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความเปลี่ยนแปลงไปให้มีความชัดเจนและหลากหลายมากยิ่งขึ้นมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยกิจกรรมต่างๆ มีความเป็นรูปธรรม เน้นความต่อเนื่อง มุ่งสร้างความเข้มแข็งและการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับชุมชน และลักษณะความสัมพันธ์ของโรงแรมกับชุมชนก็เปลี่ยนแปลงไปเป็นความสัมพันธ์ในเชิงของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์มีผลในการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ และสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันเพื่อธุรกิจและสังคม ที่ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต้องดูแลควบคู่ไปทั้ง 3 ด้าน คือ กำไร สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสังคมนั้นหมายถึง “ชุมชน” หรือ “คนในชุมชน” ที่องค์กรตั้งอยู่ การดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือหลัก

จริยธรรมเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสร้างสรรค์หรือ “ลงทุน” ด้วยโครงการต่างๆ ซึ่งผลของการลงทุนที่มีประโยชน์เหล่านี้ จะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ต่อสังคมและประเทศชาติ และส่งผลดีต่อผลประโยชน์ของการธุรกิจไปด้วยนั่นเอง และแนวคิดของ ไอวี ที บิดาของการประชาสัมพันธ์ ได้เสนอแนวใหม่ที่ว่า **ธุรกิจควรต้องบำเพ็ญตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม** โดยยึดถือคำว่า “ถ้าสังคมเจริญ ธุรกิจก็เจริญตาม ทำนองเดียวกัน หากสังคมตกต่ำ ธุรกิจก็พลอยตกต่ำตามไปด้วย” เมื่อโรงแรมได้มีการนำเอาแนวคิดของการรับผิดชอบต่อ

ของสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ปรับใช้ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ จึงทำให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น มิได้มีเพียงมิติของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์เท่านั้น หากแต่ยังประกอบไปด้วยมิติแห่งการพัฒนา ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์อันดี และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในชุมชนในที่สุด

สามารถสรุปพัฒนาการการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนี้



2. ลักษณะงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

งานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมร่วมเป็น “พันธมิตร” กับองค์กรอื่นๆ ในการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เช่น โรงแรมเป็นพันธมิตรร่วมกับหน่วยงานราชการ หรือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น พันธมิตรร่วมกับกลุ่มชุมชน วัด โรงเรียน เป็นต้น โดยให้การสนับสนุนหรือมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ได้จัดทำขึ้น งานชุมชนสัมพันธ์ในลักษณะนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวถึงหลักการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า บริษัทต้องรู้จักให้ความร่วมมือกับชุมชน (Participate) กับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และบริษัทต้องเป็นผู้อุปถัมภ์

(Sponsorship) ให้กับชุมชนในกรณีที่มีการจัดงานต่างๆ ขึ้น เช่น การจัดงานลอยกระทง สงกรานต์ และงานประจำปีของท้องถิ่น

งานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอีกประเภทหนึ่ง คือ งานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้จัดทำและดำเนินการเองทั้งหมด โดยงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่สอดแทรกอยู่ในระบบบริหารจัดการของโรงแรม (In process) และกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะแยกออกจากการบริหารจัดการ (After process)

กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรม มีทั้งกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ประเภท In process และ After process ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีน้ำหนักในประเภท

ของ After process มากกว่าเล็กน้อย เนื่องจากกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ประเภท After Process นี้มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน และสามารถดำเนินการได้โดยง่ายกว่าประเภท In process ที่ต้องมีการวางแผนกิจกรรมต่างๆ เข้าไปในระบบการบริหารจัดการของโรงแรม

3. การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

การจัดการชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น มีการจัดการการสื่อสารที่เป็นขั้นตอนและมีระบบ สรุปได้เป็นขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนการวางแผนกิจกรรม ขั้นตอนการดำเนินงานและการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ขั้นตอนติดตามผลการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ของ John Marston ที่ได้ใช้ตัวอักษร R-A-C-E ในการอธิบายถึงกระบวนการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ในแวดวงประชาสัมพันธ์ โดยตัวอักษร R-A-C-E มาจากคำว่า การวิจัย (R- Research) การปฏิบัติ (A- Action) การสื่อสาร (C- Communication) และ การประเมินผล (E- Evaluation)

สิ่งที่น่าสนใจในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ เพราะกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม นอกจากจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเชิงภูมิศาสตร์ที่เป็นชุมชนที่อยู่ในพื้นที่แล้ว โรงแรมยังได้ขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมถึงชุมชนในความหมายของชุมชนตามประเด็นของปัญหา ซึ่งมีได้เป็นชุมชนที่อยู่ในพื้นที่เดียวกับโรงแรม หากแต่เป็นชุมชนที่เป็นเป้าหมายเฉพาะในการดำเนินกิจกรรมของโรงแรม ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) กล่าวคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักโดยอิงคุณลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) โดยนิยมจัดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางเพศ ระดับอายุ ลักษณะอาชีพ ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้

ตลอดจนพื้นเพดั้งเดิม หรือถิ่นที่อยู่อาศัย และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในเชิงยุทธศาสตร์ โดยกลุ่มเป้าหมายในเชิงยุทธศาสตร์มองว่า เราจำเป็นต้องพิจารณาบุคคลอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง หรือโดยอ้อมกับองค์กรด้วย การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ จำเป็นต้องมีการเน้นหนักการดำเนินการไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเราสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักโดยอิงกลุ่มคน หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักโดยอิงสถานการณ์ เป็นต้น

การใช้สื่อในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ทางโรงแรมมีการใช้สื่อที่หลากหลายผสมผสานกันเพื่อให้การสื่อสารงานชุมชนสัมพันธ์เกิดผลสัมฤทธิ์มากที่สุด ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายในงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมคือชาวบ้าน ในฐานะผู้รับสารมีช่องว่างทางบริบททางสังคมที่แตกต่างจากโรงแรมซึ่งมีฐานะเป็นผู้ส่งสาร ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารนั้นไม่เหมือนกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายประเภทอื่นๆ การใช้สื่อแบบผสมผสานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมประสบความสำเร็จ โดยมีการผสมผสานกันของสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ที่ควรเน้นการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยเน้นหนักไปที่การพิจารณาความเป็นไปได้ของสื่อต่างๆ ในด้านการเข้าถึงบุคคลที่ถูกต้อง (Right Person) ในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time) และด้วยข้อความที่ถูกต้อง (Right Message) ในเรื่องการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาติ สถาปิตานนท์ กล่าวคือ กลุ่มผู้นำทางความคิดซึ่งประกอบด้วยผู้หญิงหรือผู้ชายที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเคารพ นับถือ ศรัทธา หรือเป็นต้นแบบในการดำเนินการต่างๆ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความคิดและการแสดงความคิดเห็นของสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ขององค์กร ซึ่งพวกเขาอาจจะเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดอย่างเป็นทางการ (Formal opinion leaders) อาทิ พระ หมอ ครู กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล หรือกลุ่มผู้นำความคิดอย่างไม่เป็นทางการ (Informal opinion leadership) อาทิ ดารา

นักแสดง หรือหัวใจของกลุ่มต่างๆ เนื่องจากพวกเขามักจะเป็นบุคคลที่สาธารณชนกลุ่มต่างๆ ให้ความเคารพนับถือ เชื่อมั่นและศรัทธา ทำให้พวกเขาสามารถแพร่กระจายข่าวสารทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการในลักษณะของปากต่อปาก (Words of mouth) หรือข่าวลือ (Rumors) ได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัว

อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นหัวใจหลักในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับชุมชน จากการศึกษา พบว่า โรงแรมมีกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์ โดยใช้การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความกลมกลืนและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ผู้บริหารของโรงแรมจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นกันเอง สร้างความเชื่อมั่นให้กับชาวบ้าน และแสดงออกว่าโรงแรมเป็นองค์กรที่ชาวบ้านสามารถเข้าถึงได้

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่เป็นปัจจัยหนุนเสริมที่ช่วยให้งานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมประสบผลสำเร็จนั้นมีทั้งปัจจัยที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยที่มาจากภายนอก โดยปัจจัยหนุนเสริมภายในที่สำคัญที่สุดคือ ความตั้งใจจริงและการให้ความสำคัญในเรื่องของงานชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรและผู้บริหารขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันไทยพัฒน์ มุลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ กล่าวว่า เงื่อนไขความสำเร็จของการดำเนินงาน CSR จะต้องเกิดจากการที่ผู้บริหารเกิดความตระหนักและให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการกิจด้าน CSR อย่างจริงจังและต่อเนื่อง คณะกรรมการบริษัทจึงถือเป็นกลุ่มบุคคลแรกที่ต้องมีความเข้าใจอย่างถูกต้องและเป็นผู้ริเริ่มให้เกิดการขับเคลื่อนงาน CSR ในองค์กร และยังปรากฏในผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจไทย ส่วนปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยหนุนเสริมให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมสัมฤทธิ์ผลนั้นคือบทบาทของผู้นำชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

วิรัช กลิธตันกุล (2535) ที่กล่าวว่า ประชาชนในชุมชนมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามผู้นำชุมชนเสมอ ถ้าหากผู้นำชุมชนยอมรับ โอกาสที่ชุมชนจะศรัทธายอมรับและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรก็มีมาก

สำหรับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมนั้น ปัจจัยที่เกิดจากภายในก็คือ ภาพลักษณ์ความเป็นนายทุนของโรงแรมที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของชาวบ้าน ทำให้ชาวบ้านไม่เชื่อว่า โรงแรมมีความจริงใจและต้องการพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งที่ดีมาให้กับชุมชน จึงไม่ให้ความร่วมมือ หรือละเลยต่อกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ต่างๆ ที่โรงแรมดำเนินการขึ้นเพื่อชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิตร อวะกุล (2534) กล่าวว่า ประชาชนบางกลุ่มอาจคิดว่าการที่องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ทำไปเพียงเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรตนเอง ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับอย่างแท้จริงแล้ว ทำให้ประชาชนไม่ไว้วางใจต่อองค์กร ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ปัจจัยอุปสรรคที่เกิดจากภายนอกคือ ความเป็นเมืองของชุมชนทำให้ชาวบ้านไม่สนใจต่อกิจกรรมต่างๆ ประกอบกับการใช้อย่างผิดวัตถุประสงค์ของชุมชน ส่งผลให้โรงแรมไม่สามารถดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ได้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ปัจจัยอุปสรรคภายนอกนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยต่อความล้มเหลวหรือไม่ประสบความสำเร็จของงานชุมชนสัมพันธ์ของ บัญญัติ คำบุญวัฒน์ ได้กล่าวไว้ว่า ตัวประชาชนเองไม่ค่อยสนใจ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมบางอย่าง หรือไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมบางอย่าง ทำให้ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับลดลง

5. การรับรู้ข่าวสาร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมเลย สาเหตุน่าจะเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ โดยอาจจะเป็นประชาชนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม หรือไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโรงแรมก็ได้ แต่เมื่ออ้างอิงถึง

ผลการวิจัยในเชิงคุณภาพที่ได้ข้อค้นพบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรแรมนั้น มิได้มุ่งเน้นแต่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนในเชิงภูมิศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชุมชนในเชิงประเด็น ทำให้โรแรมที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ไม่ได้พุ่งเป้าไปที่การให้ข้อมูลในเชิงสาธารณะกับชุมชน จึงอาจสรุปได้ว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเลยนั้น เป็นเพราะโรแรมมุ่งเน้นในการทำกิจกรรมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชุมชนในเชิงประเด็น และให้น้ำหนักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งในส่วนการประชาสัมพันธ์ก่อนการดำเนินกิจกรรม (Pre-PR) และการประชาสัมพันธ์หลังการดำเนินกิจกรรม (Post-PR) ไปยังชุมชนที่เป็นชุมชนในเชิงภูมิศาสตร์น้อยเกินไป สาเหตุอีกประการหนึ่งน่าจะเป็นเพราะการยึดติดกับภาพความเป็นนายทุนของโรแรม ชาวบ้านจึงเกิดอคติและไม่ยอมรับกับข่าวสารต่างๆ ของโรแรม เพราะเชื่อว่า กิจกรรมต่างๆ ที่โรแรมจัดขึ้นให้กับชุมชนนั้น เกิดขึ้นโดยมีผลประโยชน์อย่างอื่นแอบแฝงอยู่ แท้จริงแล้วโรแรมมุ่งให้เกิดผลกับโรแรมทางใดทางหนึ่ง หากำทำเพื่อมุ่งความเจริญของชุมชนแต่อย่างใด ชาวบ้านจึงเลือกที่จะปฏิเสธการรับรู้ข่าวสารของโรแรม ซึ่งเหตุผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของผู้รับสารของ พัทธี เจริญ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรร (Organize) เข้าด้วยกัน และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของตัวกรอง (Filter) ได้แก่ **แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive)** เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง **ประสบการณ์เดิม (Past experience)** คนเราต่างเติบโตขึ้นมาในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบค้าสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย **กรอบอ้างอิง (Frame of reference)** ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันไป **สภาพแวดล้อม (Environment)** คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความ

สารที่รับต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของวิจิตร อวาทะกุล (2534) ที่ว่า ประชาชนบางกลุ่มอาจคิดว่าการที่องค์กรต่างๆ เหล่านี้ทำไปเพียงเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรตนเอง ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับอย่างแท้จริงแล้ว ทำให้ประชาชนไม่ไว้วางใจต่อองค์กรนั้น ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฉะนั้นต้องขึ้นอยู่กับตัวองค์กรเองที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ทางด้านการกิจกรรมเพื่อชุมชนอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะ “ทำเพื่อชุมชน” ถ้าองค์กรต่างๆ คอยมุ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือเพียงเพื่อประโยชน์ขององค์กรตน ผลเสียย่อมจะสะท้อนกลับมาถึงองค์กรในที่สุด เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ โรแรมในฐานะของผู้ส่งสารยังถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ไปสู่ชุมชนยังไม่ได้เท่าที่ควรและขาดความต่อเนื่องทั้งในส่วนของการข้อมูลโรแรม และข้อมูลของกิจกรรมต่างๆ ที่โรแรมจะจัดขึ้น (Pre- PR) หรือได้จัดขึ้นมาแล้ว (Post- PR) เมื่อมาผนวกเข้ากับความรู้สึก ภาพลักษณ์ความเป็นนายทุนของโรแรมที่ฝังอยู่ในใจของชาวบ้าน จึงทำให้เป็นการยากที่ชาวบ้านจะปฏิเสธการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากโรแรม ส่งผลให้ชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารของโรแรมเลย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารของโรแรม จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากเพื่อนและญาติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลของสื่อบุคคลตามแนวคิดของ เสถียร เขยประทับ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ในการสื่อสารเพื่อชุมชนนั้น สื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นในด้านการโน้มน้าวใจและชักจูงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากบุคคลนั้นเป็นบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลที่ผู้รับสารให้ความไว้วางใจแล้วนั้น การรับรู้และการยอมรับข่าวสารต่างๆ ย่อมเป็นไปได้โดยง่าย

6. การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของโรแรม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของโรแรมเลย สาเหตุน่าจะมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยในประเด็นการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง และสาเหตุอีกประการหนึ่ง น่าจะมาจากชาวบ้านไม่รู้สึกว่าการกิจกรรมต่างๆ ของโรแรมมีประโยชน์

หรือส่งผลในเชิงบวกต่อตนเอง จึงไม่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเหตุผลนี้ สอดคล้องกับแนวคิดขององค์รอนามัยโลก ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานในการก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน มีเหตุผลอยู่ 2 ประการ คือ การมองเห็นว่าตนจะได้ประโยชน์ตอบแทนในสิ่งที่ตนทำไป ซึ่งถือเป็นเรื่องการกระตุ้นให้เกิดมีสิ่งจูงใจ และการได้รับการบอกกล่าวหรือชักชวนจากเพื่อนให้เข้าร่วม โดยมีสิ่งจูงใจเป็นตัวนำซึ่งถือว่าเป็นเรื่องการก่อให้เกิดมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังปรากฏว่า ชาวบ้านที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของโรงแรม ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมด้านสร้างรายได้อาชีพ ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อชาวบ้านรู้สึกรู้ว่ากิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นมีประโยชน์โดยตรงกับการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ จึงได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นๆ

7. การรับรู้ข่าวสารของชุมชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 อธิบายได้ว่า ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มาก ทัศนคติที่มีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะดีตามไปด้วย ในขณะเดียวกันถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์น้อย ทัศนคติที่มีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะน้อยลงเช่นกัน

8. การรับรู้ข่าวสารของชุมชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

การรับรู้ข่าวสารของชุมชนเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมี

ส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า ถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์มาก การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะดีตามไปด้วย ในขณะเดียวกันถ้าชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์น้อย การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะน้อยลงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเกิดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่ต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

9. ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

ทัศนคติของชุมชนต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 อธิบายได้ว่า ถ้าชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะดีตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน ถ้าชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรมและกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดขึ้นก็จะน้อยลงเช่นกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

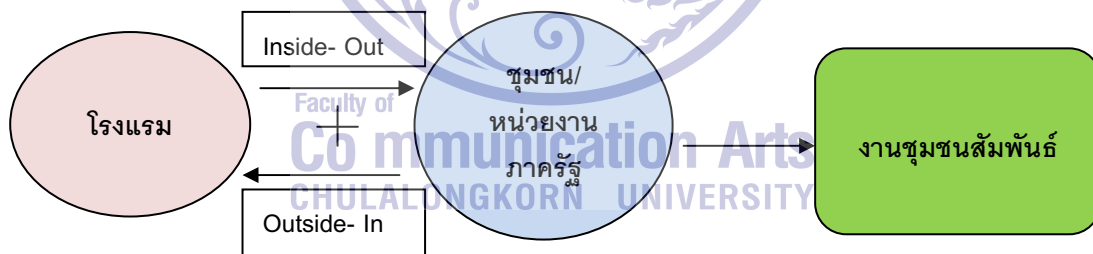
ข้อเสนอแนะสำหรับโรงแรม

1. ควรดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์อย่างจริงจังและจริงจัง โดยเริ่มต้นจากผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมควรเกิดจากเจตนาจริงให้เกิดความร่วมมือ สร้างความสัมพันธ์ และร่วมกันพัฒนาอย่างแท้จริง ละความคิดการทำชุมชนสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และเน้นความต่อเนื่องของกิจกรรม

2. การปลูกฝังจิตสำนึกสาธารณะให้กับพนักงานได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ

3. ในขั้นตอนของการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์นั้น หัวใจสำคัญคือการเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมกล่าวคือ

โรงแรมควรมีเปิดการรับฟังความคิดเห็นของชุมชน เพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของชุมชน และนำมาพิจารณาเพื่อวางแผนในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ (Outside-In) ซึ่งอาจดำเนินการได้โดยการลงสำรวจพื้นที่ของชุมชน พูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติกับชาวบ้าน หรืออาจจะใช้วิธีการเชิญผู้นำชุมชน หรือผู้นำความคิดของคนในหมู่บ้านมาร่วมประชุมเพื่อวางแผนงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ของโรงแรมก็ได้ ในขณะเดียวกัน ทางโรงแรมก็ต้องประเมินความพร้อม คำนึงถึงสถานะการณ์ปัจจุบัน และพิจารณาปัจจัยภายในขององค์กรในอันที่จะส่งผลให้การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ (Inside-Out) ดังนั้น เมื่อโรงแรมมีการวางแผนงานโดยผสมผสานทั้งสองส่วนนี้แล้ว งานชุมชนสัมพันธ์ก็จะประสบผลสำเร็จได้โดยง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน และเกิดจากความร่วมมือร่วมใจกันของโรงแรม และชุมชนอย่างแท้จริง จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



นอกจากนี้ หากโรงแรมเชิญผู้นำชาวบ้าน หรือตัวแทนของชาวบ้านมาร่วมประชุมเพื่อวางแผนในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ด้วยความยินดีและมีไมตรีจิต นอกจากจะได้ประโยชน์ในการได้รับข้อเท็จจริง และทราบความต้องการที่แท้จริงแล้ว ยังเป็นการช่วยขจัดหรือลดภาพลักษณ์ความเป็นนายทุนของโรงแรมลงได้อีกทางหนึ่งด้วย

4. เนื่องจากชาวบ้านในแต่ละที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านวิถีชีวิต ลักษณะทางประชากร ปัญหาในชุมชน

ตลอดจนศักยภาพของชุมชนที่ต่างกัน แสดงว่าการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์นั้น จะไม่สามารถนำกิจกรรมวิธีการดำเนินงานจากพื้นที่อื่นมาใช้ในลักษณะ “สำเร็จรูป” ได้เลย

5. กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ทางชุมชนต้องการให้โรงแรมดำเนินการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างรายได้และอาชีพให้กับชุมชน เพราะชาวบ้านมีความกังวลในเรื่องของปากท้องของตนเองมากที่สุด กอปรกับการคาดหวังว่าโรงแรมจะเป็นตัว

ผลักดันให้เศรษฐกิจภายในชุมชนดีขึ้น ในลักษณะนี้ โรงแรมอาจสามารถใช้วิธีการจ้างแรงงานภายในชุมชน มาเป็นพนักงานของโรงแรม การจัดการอบรมวิชาชีพต่างๆ ให้กับชาวบ้าน หรือการให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของ ชุมชน ผลผลิตของท้องถิ่น อาทิเช่น ผลผลิตทาง การเกษตร งานหัตถกรรม หรือของขึ้นชื่อของชุมชน โดยโรงแรมอาจจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปให้ความรู้ในกระบวนการผลิตให้กับชาวบ้าน เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาทักษะให้ กับชาวบ้านอีกด้วย และเมื่อได้ผลผลิตตามที่ต้องการ โรงแรมก็สนับสนุนด้วยการซื้อผลผลิตเหล่านั้นมาเป็น วัตถุดิบในกระบวนการต่างๆ ของโรงแรม หรือเปิดพื้นที่ ส่วนหนึ่งในโรงแรม เพื่อให้ชาวบ้านได้มีช่องทางในการ จำหน่ายสินค้าของชุมชน เป็นต้น การดำเนินงานชุมชน สัมพันธ์ในลักษณะนี้ นอกจากจะก่อให้เกิดความสัมพันธ ์อันดีแล้ว ยังช่วยให้โรงแรมและชุมชนต่างได้รับผลประโยชน์ และแบ่งปันผลประโยชน์ซึ่งกันและกันอีกด้วย

นอกจากนี้ กิจกรรมเกี่ยวกับการรักษาสีงแวดล้อม ก็เป็นกิจกรรมอีกลักษณะหนึ่งที่ชาวบ้านต้องการให้ โรงแรมให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะโรงแรมเป็นอุตสาหกรรม ที่มีความเสี่ยงในการทำลายสีงแวดล้อมในชุมชนค่อนข้างสูง ในลักษณะนี้ โรงแรมอาจจะใช้วิธีในการจัดกิจกรรมรักษาสีงแวดล้อมร่วมกับชุมชน โดยกิจกรรมนั้นต้องมีความ ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ชุมชน

6. การสื่อสารในงานชุมชนสัมพันธ์นั้น ปัจจัยที่ สำคัญที่สุดคือการเลือกเวลา (Timing) เพราะต่อให้มี สื่อที่ดีเพียงใด เนื้อหาชัดเจน แต่หากเลือกเวลาในการ ทำการสื่อสารไม่เหมาะสม ข่าวสารก็ไม่สามารถไปถึง ชาวบ้านได้ การจัดกิจกรรมต่างๆ ก็ต้องเลือกเวลาให้ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน ไม่ใช่เอาเวลาการ ทำงานขององค์กรเป็นตัวตั้ง

7. การเลือกใช้สื่อในงานชุมชนสัมพันธ์นั้น ควรเลือก “ให้เหมาะสม” ไม่ใช่ “ให้หมด”

8. การประเมินผลงานชุมชนสัมพันธ์นั้น ไม่ควร ประเมินเพียงแค่ผลสัมฤทธิ์เชิงปริมาณ หากแต่ควรพิจารณา

ในประเด็นความพึงพอใจของชาวบ้านต่อกิจกรรมที่ โรงแรมจัดขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชน

1. ชาวบ้านจึงควรให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน ชุมชนสัมพันธ์ของโรงแรมในทุกๆ ขั้นตอน เพื่อผลักดัน ให้เกิดการพัฒนาขึ้นภายในชุมชน

2. ควรพยายามจัดอดคติภายในใจเกี่ยวกับความเป็น นายทุนของโรงแรม

3. ชุมชนควรเป็นผู้รับข่าวสารที่ดี ในขณะเดียวกัน ก็ควรเป็นผู้แสวงหาข่าวสารที่ดีด้วย

4. การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมใจอย่างสม่ำเสมอ บางครั้งชาวบ้านจึงอาจจะต้องสละ เวลาเพื่อมาร่วมกิจกรรม อย่าคิดแต่เพียงว่าธุระไม่ใช่ และสละเลยเพิกเฉยต่อกิจกรรมต่างๆ เพราะท้ายที่สุดแล้ว การที่ชาวบ้านสละเวลาเพื่อมาร่วมกิจกรรมนี้ จะก่อให้เกิด ประโยชน์และการพัฒนากลับไปสู่ชุมชนนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1. ควรทำหน้าที่เป็น “ตัวเชื่อม” ที่ดีระหว่างโรงแรม กับชาวบ้าน

2. หน่วยงานภาครัฐเป็นช่องทางที่ดีที่สุดใน การระดมสรรพกำลังของชุมชนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

3. เจ้าหน้าที่ของรัฐในชุมชนส่วนใหญ่มักเป็นคน จากชุมชน เพราะฉะนั้น เจ้าหน้าที่สามารถมีส่วนช่วย ในการปรับเปลี่ยนความคิดของชาวบ้านเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความเป็นนายทุนของโรงแรมได้ส่วนหนึ่ง เมื่อชาวบ้าน เกิดทัศนคติที่ดีกับโรงแรมแล้ว การมีส่วนร่วมก็สามารถ เกิดขึ้นได้ง่าย และก่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นกับชุมชน ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชน สัมพันธ์ของโรงแรมที่มีลักษณะการบริหารจัดการใน

รูปแบบอื่นๆ เช่น โรงแรมขนาดกลางหรือโรงแรมสไตล์บูติค เพื่อให้เห็นจุดร่วมหรือความแตกต่างของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อไป

2. ควรศึกษาการจัดการการสื่อสารกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทอื่น เพื่อให้เห็นจุดร่วมหรือความแตกต่างของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน

ชุมชนสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อไป

3. ควรศึกษาโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น กลุ่มที่มีส่วนร่วมโดยตรงกับกิจกรรม กลุ่มผู้นำความคิดของชุมชน กลุ่มที่เคยร่วมกิจกรรมบางครั้ง และกลุ่มที่เป็นประชาชนทั่วไป จะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีน้ำหนักและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การวัดภาพลักษณ์ของโรงแรมในสายตาของชุมชน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการ ประชาชาติธุรกิจ. Corporate social responsibility : CSR : พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : มติชน, 2550.

จุมพล รอดคำดี. การสื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ชัยนันท์ นันทพันธ์. ประชาสัมพันธ์ให้ได้นัล. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2536.

จิรวัดน์ นิเจนตร. การศึกษากับการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู, 2528.

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. จริยธรรมธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส, 2549.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : จำรัสการพิมพ์, 2530.

ปรีชา แดงโรจน์. การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม ศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์, 2549.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง, 2538.

วันเพ็ญ กฤตผล. ระบบบัญชีโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช, 2537.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2546.

สายพิน ศมาวรรณกุล และคณะ. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 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.

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



Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY