



ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
(CSR) ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย

The Perceptions of Thai MICE Visitors in Songkhla Province towards
Corporate Social Responsibility (CSR) Activities in Venues in Thailand

พัฒนัณิชา พรศิริธนานันต์

Phatnicha Pornsiratananan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร. พัชราภรณ์ บุญเลื่อง)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวพัฒนฉิชา พรศิริธนานันต์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวพัฒนฉิชา พรศิริธนานันต์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย
ผู้เขียน	นางสาวพัฒนฉิชา พรศิธรนันต์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยมุ่งศึกษาถึง 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR แต่ละประเภท 3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย 4. เพื่อศึกษากิจกรรม CSR ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาโดยใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมงานไมซ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา t-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ในช่วงสูงกว่า 30,001 บาท มีประสบการณ์ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม คือ การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก และเคยพบเห็นสถานที่จัดงานทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) คือ การรณรงค์ใช้ถุงพลาสติก 2) นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสถานที่จัดงานนั้นควรมีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส 3) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย 4) กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่สุดได้แก่ด้าน 1) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และ 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

คำสำคัญ: นักเดินทางไมซ์, กิจกรรมเพื่อสังคม, สถานที่จัดงาน, การสนับสนุนทางสังคม

Thesis Title	The Perceptions of Thai MICE Visitors in Songkhla Province towards Corporate Social Responsibility (CSR) Activities in Venues in Thailand
Author	Phatnicha Pornsiratananan
Major Program	Business Administration
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the level of perceptions of Thai MICE visitors in Songkhla Province towards supporting Thai venues undertaking Corporate Social Responsibility (CSR) activities by examining 1. the demographic information of Thai MICE visitors in Songkhla 2. the level of Thai MICE visitors' perceptions towards corporate social responsibility (CSR) activities 3. to compare the demographic differences 4. which CSR activities has influenced Thai MICE visitors in Songkhla to support the venue undertaking CSR activities. Overall, 400 valid responses of self-administered questionnaires were received for the survey study. The data collected was analyzed using descriptive analysis, t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research showed that the majority of Thai MICE visitors in Songkhla were females, age between 26 to 30 years old, lived in Songkhla, obtained bachelor's degree, worked as a government officer, and had income more than 30,001 Baht per month. Most of the respondents are aware of saying no to plastic bags campaign at the venues Thailand. In addition, the majority of the respondents favoured CSR activities regarding good corporate governance in terms of business transparency. In addition, there was no demographic difference among population. Lastly, the most influential factor affecting Thai MICE visitors support to venue were Community and Society Development and Conducting Business with Fairness had a positive influence on MICE Visitor Support to Venue.

Keywords: MICE Visitor, CSR Activities, Venue, Social Support

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาของ ดร. พัทธภรณ์ บุญเลื่อง อาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่รับเป็นที่ปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ ตรวจสอบ เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์และดีที่สุด รวมไปถึงขอบคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดร. มรกต ดิษฐาอภิชัย และ ดร. วันอามิณา บอสต์สอลี ที่ให้คำแนะนำเพื่อการพัฒนาวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นประโยชน์แก่สังคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุด

ขอขอบคุณศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ศูนย์ประชุม คณะแพทย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้วิจัยฉบับนี้สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคุณพ่อคุณแม่คุณลุง ที่เปิดโอกาส คอยสนับสนุน คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจ รวมไปถึงเพื่อนทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ ผลักดันจนสำเร็จการศึกษา

พัฒน์นิชา พรศิริธนานันต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(11)
สารบัญภาพ.....	(13)
สารบัญแผนภูมิ.....	(15)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	6
1.3 สมมติฐาน.....	6
1.4 คำถามวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.7 นิยามศัพท์.....	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ CSR.....	10
2.2 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย.....	25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจไม่ซี.....	26
2.4 มาตรฐานในสถานที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับ CSR.....	45
2.5 แนวคิดการสนับสนุนทางสังคม.....	49
2.6 หลักธรรมาภิบาล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	55
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	57
2.9 การพัฒนาสมมติฐาน.....	58
2.10 กระบวนการดำเนินการวิจัย	61
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	62
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	63
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	71
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	75
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา	76
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR แต่ละประเภท	81
4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย	88
4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อ การสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทย.....	94
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	95
4.7 สรุปผลการทดลอง.....	98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	100
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 อภิปรายผล.....	102
5.3 ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประมาณการนักเดินทางกลุ่ม MICE จากต่างประเทศ ปีงบประมาณ 2560 – 2561 (คน).....	28
2.2 ประมาณการรายได้จากนักเดินทางกลุ่ม MICE จากต่างประเทศ ปีงบประมาณ 2560 - 2561 (ล้านบาท).....	29
2.3 เปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียระหว่างโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort) และศูนย์ประชุม (Convention Center).....	36
4.1 จำนวนร้อยละของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	77
4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR).....	79
4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ ในการพบเห็นสถานที่จัดงานที่เคยไป จัดกิจกรรม CSR.....	80
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ ต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้าน.....	81
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร.....	82
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม.....	83
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค.....	84
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร.....	86
4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	88
4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามอายุ.....	89
4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน.....	90
4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ.....	92
4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามรายได้.....	93
4.16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทย.....	94
4.17 สรุปผลการทดลอง เรื่อง นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของสถานที่จัดงานในประเทศไทย.....	99

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Carroll’s pyramid of CSR.....	13
2.2 Triple Bottom Line aligned to 3Ps.....	15
2.3 เกณฑ์การประเมินเมือง.....	32
2.4 ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center: QSNCC).....	37
2.5 อิมแพค เมืองทองธานี (IMPACT Muang Thong Thani).....	38
2.6 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (Bangkok International Trad & Exhibition Centre: BITEC).....	38
2.7 ศูนย์ประชุมและแสดงนิทรรศการ รอยัล พารากอน ฮอลล์ (Royal Paragon Hall Exhibition and Convention Center).....	39
2.8 ศูนย์ประชุมพีช (Pattaya Exhibition and Convention Hall: PEACH).....	39
2.9 ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ขอนแก่น (Khonkaen International Convention and Exhibition Center: KICE).....	40
2.10 ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ (Chiang mai International Exhibition and Convention center).....	40
2.11 ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (The 60 th Anniversary of His Majesty the King’s Accession to the Throne International Convention Center: ICC Hatyai).....	41
2.12 หาดใหญ่ฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่.....	42
2.13 โรงแรมบุรีศรีภู บูติกโฮเทล.....	42
2.14 โรงแรมลีการ์เดนส์ พลาซ่า หาดใหญ่.....	43
2.15 โรงแรมคริสตัล หาดใหญ่.....	43

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
2.16 โรงแรมเซนทารา หาดใหญ่.....	44
2.17 ศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....	44
2.18 แผนภาพแสดงหลักธรรมาภิบาลของ การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (GG Framework).....	53
2.19 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	57
4.1 รูปภาพแสดงอิทธิพลการสนับสนุนสถานที่จัดงาน ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา.....	98

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทย ระหว่างปี 2560 และ 2561.....	30
2.2 แผนภูมิรูปภาพแสดงค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2560 และ 2561.....	31

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงเรื่อง ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย โดยผู้วิจัยมองเห็นปัญหาและมีความสนใจในการศึกษาในเรื่อง ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย ดังนี้

- 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา
- 1.2 วัตถุประสงค์
- 1.3 สมมติฐาน
- 1.4 คำถามวิจัย
- 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.6 ขอบเขตการศึกษา
- 1.7 นิยามศัพท์

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันมีการนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) มาเป็นหัวข้อในการถกกันในวงสังคมธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะใช้คำว่า CSR ในการเรียกแทนคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีนักวิชาการหลายท่าน (Carroll, 1979; Edward Freeman, 1984; John Elkington, 1994 และ Milton Friedman, 1970) ได้ให้คำนิยามของ CSR ไว้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้คุณธรรมจริยธรรมและการดูแลสังคมที่ดีและต่อเนื่องอย่างยั่งยืน โดยครอบคลุมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย การทำ CSR ของธุรกิจต่าง ๆ ได้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2333 แต่ยังไม่มีการให้คำนิยามหรือเรียกว่า CSR โดยสมัยนั้นได้เกิดเหตุการณ์การเรียกร้องจากประชาชนเนื่องจากการใช้แรงงานทาส (อัศวิน จินตกานนท์, 2552) และต่อมาได้เกิดปัญหาหลากหลายตามมา เช่น สภาพแวดล้อมถูกสารพิษปนเปื้อน ภาวะโลกร้อน น้ำป่าไหลหลาก การใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และภัยพิบัติทางธรรมชาติ ที่นับวันยิ่งรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลกระทบทำให้ประชาชนทั่วโลกผลักดันให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใส่ใจกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม จึงได้เกิดการนิยามศัพท์ขึ้นมา (นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ และรัตยา โทควณิชย์, 2553)

ซึ่งในทางกลับกันธุรกิจยังได้รับประโยชน์จากการทำ CSR เช่นกัน กล่าวคือ ธุรกิจได้มีการนำ CSR มาเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นจุดแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งเชื่อว่าผู้มีส่วนได้เสียให้ความยอมรับยกย่อง ทำให้บริษัทมีชื่อเสียง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ สามารถลดต้นทุนและเพิ่มกำไรได้และยังสามารถยกระดับคุณภาพของจริยธรรมในองค์กรและเป็นแรงจูงใจของพนักงาน (เกศสุดา ใจคำ, 2551; รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ, 2556; วีระวัฒน์ ปันนิตามัย และประจักษ์ ทรัพย์มณี, 2556; สานิตย์ หนูนิล 2559; โภกลมณี เกตตะพันธ์, 2559)

สำหรับการทำ CSR ของบริษัทในประเทศไทยนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจากต่างประเทศ โดยมี บริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงในหลายอุตสาหกรรมที่ทำกิจกรรม CSR เช่น บริษัท กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) จำกัด (มหาชน) บริษัท สหวิริยาอินเตอร์สตีร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) (MGR Online, 2561) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมด้านการบริการได้ให้ความสำคัญกับการทำ CSR เนื่องจากธุรกิจด้านบริการได้ใช้ทรัพยากรต่างๆ มากมายในการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว การโรงแรม หรือแม้กระทั่งธุรกิจไมซ์ (นิศามาศ เลหารัตนศิริ, กฤษ จรินทร์, และบรรพต วิรุณราช, 2559) เหตุการณ์ที่เป็นประเด็นทางสังคม เช่น การมีบางโรงแรมที่น้ำเสียลงสู่ทะเลหรือแม่น้ำ แต่ยังมีอีกหลายโรงแรมที่จัดการน้ำได้เป็นอย่างดี เช่น โรงแรมอมารี เอเทรียม กรุงเทพ ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่มีการบริหารจัดการน้ำได้ดี โดยได้นำ 10% ของน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ซ้ำในการรดน้ำต้นไม้ และดูแลระบบบำบัดน้ำเสียเป็นอย่างดีก่อนปล่อยทิ้งลงท่อน้ำสาธารณะ อีกทั้งยังมีกิจกรรมให้ผู้เข้าพักมีส่วนร่วมในการรณรงค์ลดใช้น้ำเพื่อลดปริมาณน้ำเสีย เช่น ไม่เปลี่ยนผ้าปูที่นอนหรือผ้าขนหนูบ่อยเพื่อลดปริมาณการซัก (ประปาไทยดอทคอม, 2553)

ในขณะที่ธุรกิจไมซ์ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานประชุม การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ การจัดแสดงสินค้า และการจัดอีเวนต์ ซึ่งในวิถยานิพนธ์ฉบับนี้จะเรียกธุรกิจดังกล่าวว่า ไมซ์ โดยในปัจจุบันธุรกิจไมซ์ได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการจัดงานในรูปแบบจัดประชุมรักษ์โลก หรือที่เรียกว่า Green Meeting เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการประชุมไม่ให้ใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ซึ่งเป็นไปตามกระแสรักษ์โลก อีกทั้งยังสามารถชูนโยบายทางการตลาดและยกระดับธุรกิจไมซ์ ในประเทศไทย (Easy MICE, 2558)

มีการกล่าวถึงธุรกิจไมซ์มาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี สำหรับธุรกิจไมซ์ที่พยายามที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดและเพิ่มกำไรให้ได้มากที่สุดเช่นกัน (Wu, 2015)

จึงมีการทำ CSR ขึ้นเพื่อให้ดูแลรักษาหรือใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ในขณะที่เดียวกันเมื่อธุรกิจไมซ์เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นตัวสร้างรายได้ให้กับประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงไตรมาสที่ 2 ปีงบประมาณ 2562 (มกราคม 2562 – มีนาคม 2562) เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันในปีงบประมาณ 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 8,106,102 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.89 และสามารถสร้างรายได้ได้ถึง 54,772 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.27 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องหันมาพัฒนาธุรกิจไมซ์เพื่อยกระดับสถานที่จัดงานไมซ์ให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากลนั่นก็คือ MICE Venue Standard หรือ การจัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงานดำเนินการโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. จัดทำเพื่อให้สถานที่จัดงานในประเทศไทยมีมาตรฐาน เป็นกลยุทธ์สำคัญช่วยส่งเสริมการเพิ่มปริมาณสถานที่จัดงาน การบริการ และสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ยอมรับจากผู้จัดงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม และยังมีฉบับปรับปรุงเพื่อให้คู่มือมีการพัฒนาให้เท่าทันกับโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2557) อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นประเทศแรกในการจัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงานและยังเป็นต้นแบบของ Asean MICE Venue Standard โดยประเทศไทยเป็นผู้จัดประชุม 1st Asean MICE Venue standard ที่จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 15-18 มีนาคม 2560 โดยมีสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียน (HQ The Association Magazine, 2017) ซึ่งตัวชี้วัดในการทำมาตรฐานสถานที่จัดงานนั้นมุ่งเน้นไปในด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี และ ด้านการบริการและการจัดการ แต่ยังคงให้ความสำคัญต่อการทำ CSR ในสถานที่จัดงาน โดยในส่วนตัวชี้วัดด้านการบริการและการจัดการ ซึ่งหมายถึง การจัดการด้านบริการ ด้านการเตรียมพร้อมบุคลากร และการจัดการอย่างเป็นระบบ มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับ CSR ในหัวข้อเรื่องการจัดการขยะ การจัดการสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากการทำมาตรฐานสถานที่จัดงาน ทาง สสปน. ยังมีการรณรงค์ให้มีการทำ CSR ในธุรกิจไมซ์ โดยจัดทำคู่มือสำหรับการจัดงานไมซ์อย่างยั่งยืน (ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์, 2555) ซึ่งเป็นแนวทางและเป็นการยกระดับธุรกิจไมซ์ด้านการจัดงานอย่างยั่งยืนในประเทศให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และประเทศไทยยังเป็นประเทศแรกในเอเชียในการทำแผนนำทาง (Road Map) ของการจัดประชุมสีเขียว (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2551) ถึงแม้ว่าการจัดงานอย่างยั่งยืนยังไม่สามารถทำได้ในทุกส่วนแต่ทำเพียงเล็กน้อยก็ถือว่ามีส่วนช่วยโลกให้ยั่งยืนมากขึ้นแล้ว นอกจากนี้เพื่อทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในรูปแบบการจัดงานอย่างยั่งยืนนั้นทาง สสปน. จึงได้ร่วมมือกับองค์กรนานาชาติ International Organization for

Standardization หรือ ISO จัดทำมาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืน (Event Sustainable) หรือที่เรียกกันว่า ISO 20121 Event sustainability management systems ที่มุ่งเน้น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม (ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์, 2561) ซึ่งการจัดงานอีเวนต์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ มีตั้งแต่รูปแบบงานขนาดเล็กไปจนถึงงานขนาดใหญ่ที่มีคนเข้าร่วมนับหมื่นคน และไปจนถึงงานระดับนานาชาติ ทรัพยากรที่ถูกใช้ไปในแต่ละงานจึงมีจำนวนมหาศาลเพื่อความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อเก็บเป็นความทรงจำที่น่าประทับใจทั้งกับผู้จัดการงานและผู้เข้าร่วม แต่ในทางกลับกันก็อาจจะสร้างความเสียหายอย่างมหาศาลกับสถานที่นั้นได้ด้วย (Sustainable events with ISO 20121, 2012) เช่น การใช้น้ำและการใช้ไฟฟ้าอย่างสิ้นเปลือง ปริมาณขยะอย่างมหาศาลหลังการจัดงาน หรือการจัดอีเวนต์บางอย่างขึ้นมา ทำให้ทำลายความละเอียดอ่อนด้านวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ดังนั้น ISO 20121 จึงมีความสำคัญในการแก้ปัญหาสำหรับธุรกิจไมซ์อย่างยั่งยืนในระดับสากล อีกทั้ง ISO 20121 ยังสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ร่วมงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ด้านความมีชื่อเสียงของสถานที่ที่ได้รับมาตรฐาน และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสถานที่ที่จะให้บริการต่อผู้ใช้บริการ (MICE Standards, 2559)

เนื่องจากจังหวัดสงขลาในอนาคตจะมีการพัฒนาเป็นไมซ์ซิตี้ เพราะจังหวัดสงขลาเป็นเมืองเศรษฐกิจหรือเป็นศูนย์กลางการค้าแดนใต้ ทำให้สงขลามีศักยภาพทั้งในด้าน การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม การเงิน การบริการ อาหาร การคมนาคมขนส่ง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว เป็นเมืองที่สามารถผ่านไปยังจังหวัดใกล้เคียงในภาคใต้ได้หลายจังหวัดอีกทั้งยังสามารถผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้านคือมาเลเซียและสิงคโปร์ได้อีกด้วย (ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์ พัทธราภรณ์ บุญเลื่อง อรทัย พงศ์เชี่ยวบุญ , 2560) ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยความพร้อมทั้งด้านอาหาร สาธารณูปโภค แหล่งช้อปปิ้ง และศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจึงมีศักยภาพในการรองรับธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ได้ เพราะจังหวัดสงขลาที่มีศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ถึงหลักพันคนและมีสถานที่จัดงานรูปแบบอื่นๆไว้รองรับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เดินทางจากต่างจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น กลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์จากประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ อาหรับ ดังนั้นทาง สสพ. จึงมองเห็นถึงศักยภาพของจังหวัดสงขลาที่จะเป็นเมืองแห่งไมซ์ของภาคใต้ตอนล่างโดยทาง สสพ. ยังสนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านสถานที่จัดงานในจังหวัดสงขลาทุกประเภทเข้าร่วมการตรวจประเมินสถานที่จัดงานเพื่อให้มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล (ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์, ณัฐพล เจริญ, และชุลีกร ชนะสิทธิ์, 2558 : ปาจริย์ ชัยชุมพล, 2558) ซึ่งในการที่จะเป็นไมซ์ซิตี้ใน

อนาคตจำเป็นจะต้องสร้างความเข้าใจให้กับคนในจังหวัดที่อาจจะอยู่ในฐานะผู้ต้อนรับแขกจากจังหวัดหรือภาคอื่นๆ หรือเป็นนักเดินทางไม่ซ์เอง เข้าใจถึงหลักการและเหตุผล ประโยชน์ วิธีการดำเนินงาน เพื่อให้ผ่านเกณฑ์การประเมินที่ทาง สสพ. กำหนดซึ่งมีทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ 1. ความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ 2. การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ 3. กิจกรรมเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการประชุม 4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5. สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก 6. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง 7. สภาพแวดล้อมของเมือง 8. ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย ซึ่งด้านสภาพแวดล้อมของเมืองที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งการทำ CSR เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในกระบวนการที่จะทำให้ทรัพยากรมีความยั่งยืน (บริษัท ไคคอน จำกัด, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการทำกิจกรรม CSR ของบริษัทพบว่า งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมีการศึกษาถึง 1) ความคิดเห็นหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริษัทที่มีการทำ CSR 2) ช่องว่างระหว่างความคิดเห็น 3) ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริษัทที่มีการทำ CSR ในประเทศ หรือ 4) การทำ CSR ส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจของลูกค้า (วรรณษา กาญจนมุสิก, 2554; วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553; Shergill, 2012) ดังตัวอย่างของ Chaudary, Zahid, Shahid, Khan, and Azar (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการทำกิจกรรม CSR พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการทำ CSR มีเรื่องของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของการทำกิจกรรม CSR และจะส่งผลต่อการร่วมมือกับองค์กรในด้านการกุศลต่าง ๆ สอดคล้องกับ Yadav, and Jain (2016) ที่ได้ทำการศึกษาคำคิดเห็นของลูกค้าประกันต่อการทำกิจกรรม CSR ของบริษัท พบว่า ลูกค้าประกันของบริษัทมีความคิดเห็นในเชิงบวก เมื่อบริษัทมีการทำกิจกรรม CSR ลูกค้าหันมาให้ความสนใจบริษัทที่มีการทำกิจกรรม CSR หรือในอุตสาหกรรมด้านโทรคมนาคม (วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553), สายการบิน (นภัทร คล้ายคลึง และ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร, 2557) หรือ การเงิน (บุรณภพ สมเศรษฐ์, 2554) เป็นต้น และมีส่วนน้อยที่ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ CSR ในธุรกิจไมซ์ และสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการทำ CSR ของบริษัทในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับ 1) รูปแบบการทำกิจกรรม CSR ของบริษัทที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน (โกมลลณี เกตตะพันธ์, 2559) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์องค์กร (ปวีณา สินขาว, 2556) และมีส่วนน้อยที่ศึกษาถึงความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ต่อการทำ CSR ในธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย อีกทั้งปัญหาที่พบคือองค์กรมีงบประมาณลงทุนกับด้าน CSR ค่อนข้างสูงซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเน้น

การบริจาค เช่น บริจาคเพื่อการศึกษา บริจาคเพื่อช่วยเหลือคนยากไร้หรือพื้นที่ห่างไกลความเจริญ ซึ่งองค์กรเองไม่อาจทราบได้ว่าการทำกิจกรรม CSR ทำให้บุคคลภายนอกให้การสนับสนุนจริงหรือไม่ และเมื่อพิจารณาถึงช่องว่างจากการศึกษาวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทหรือองค์กรที่ทำ CSR จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการทำกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานในประเทศไทยและศึกษาถึงความคิดเห็นในการให้การสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจไมซ์ อย่างสถานที่จัดงาน เช่น โรงแรม หรือศูนย์ประชุม ซึ่งสถานที่จัดงานสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนากิจกรรม CSR ของบริษัท ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงและเป็นที่จับตามองของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านและสามารถนำแนวทางการวิจัยไปพัฒนาต่อไปในอนาคตเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมได้

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR แต่ละประเภท
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษากิจกรรม CSR มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา

1.3 สมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ทดสอบสมมติฐานคือ

H1: ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

H2: ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

H3: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครองค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

H4: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

H5: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

H6: ประชากรศาสตร์มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้านและการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ที่แตกต่างกัน

1.4 คำถามวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร
2. ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR แต่ละประเภทเป็นอย่างไร
3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร
4. กิจกรรม CSR ประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงประเภทของกิจกรรม CSR ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการภาคเอกชนได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการพิจารณาเพื่อพัฒนากิจกรรม CSR ของธุรกิจต่อไป

4. นักวิชาการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการวิจัยต่อไปในอนาคต

1.6 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาและเก็บข้อมูลภายในจังหวัดสงขลา ซึ่งจังหวัดสงขลามีความสำคัญในการพัฒนาให้เป็นโมฮัมหมัดซิตี้ในอนาคต ดังนั้นคนในพื้นที่จึงมีความสำคัญในการรองรับเมืองแห่งโมฮัมหมัด โดยจะต้องมีความเข้าใจหรือมีพฤติกรรมการเป็นนักเดินทางโมฮัมหมัดและการคำนึงถึงส่วนรวม วิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างนักเดินทางโมฮัมหมัดชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการทำกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความคิดเห็นของนักเดินทางโมฮัมหมัดชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการทำกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.6.2.1 การสำรวจความคิดเห็น

ประชากร

กลุ่มนักเดินทางโมฮัมหมัดชาวไทยในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการใช้ตารางคำนวณของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ คอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) จำนวน 400 คน (โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในบทที่ 3 ข้อที่ 3.2)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากนักเดินทางโมฮัมหมัดชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่เคยเข้าร่วมงานโมฮัมหมัด สถานที่จัดงานในประเทศไทย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดสงขลา

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2562

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 นักเดินทางไมซ์ หรือ นักเดินทางเชิงธุรกิจ คือ ผู้ที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานประชุมองค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ งานประชุมวิชาชีพ และงานอีเว้นท์

1.7.2 กิจกรรม CSR คือ การดำเนินกิจการควบคู่ไปกับการทำประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีกิจกรรมหลัก 5 ด้าน ที่ถูกกำหนดโดย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) ได้แก่ 1) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) ด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม 3) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 4) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 5) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

1.7.3 สถานที่จัดงาน หมายถึง สถานที่ที่ใช้จัดงานการจัดประชุมองค์กร การจัดงานเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การจัดประชุมวิชาชีพ และการจัดอีเว้นท์ ซึ่งสามารถเป็นสถานที่ขององค์กรภาครัฐและเอกชน เช่น ศูนย์ประชุม ห้องประชุมในโรงแรม หรือรีสอร์ท หรือพื้นที่ใด ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน

1.7.4 สถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR หมายถึง สถานที่จัดงานประชุมองค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ งานประชุมวิชาชีพ และงานอีเว้นท์ ที่มีการทำกิจกรรมที่ทำเพื่อช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม และดำเนินงานภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงเรื่อง ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ CSR
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการจัดประชุม
- 2.4 มาตรฐานในสถานที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับ CSR
- 2.5 แนวคิดการสนับสนุนทางสังคม
- 2.6 หลักธรรมาภิบาล
- 2.7 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด
- 2.9 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.10 กระบวนการการดำเนินวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) หรือที่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีการพูดถึงกันในวงธุรกิจและเป็นสิ่งที่องค์กรลงทุนทำเพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความหมายของ CSR ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ CSR กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประโยชน์ของ CSR และทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย จากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

2.1.1 ความหมายของ CSR

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ กลต. (2560) ได้กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นแนวคิดที่แพร่หลายในต่างประเทศมาเป็นเวลานานแล้ว ในประเทศไทยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ ๙ ทรงมีพระราชดำริสแก่มสภกนิกรชาวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 เกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (มูลนิธิชัยพัฒนา (The Chaipattana Foundation), 2559) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ โดยการดำเนินกิจการตามทางสายกลาง

ภายใต้หลักความพอประมาณ ความระมัดระวัง มีเหตุผลและการบริหารความเสี่ยง พร้อมทั้งต้องมีความรู้และคุณธรรมในการประกอบกิจการ การดำเนินกิจการตามปรัชญานี้จึงอยู่บนพื้นฐานของการไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่นหรือแสวงหาผลกำไรเกินควรโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา ตลอดจนให้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีคุณภาพ (บรรจง สลูปพล, 2555) ในขณะที่ระดับสากลแนวคิด CSR มีจุดเริ่มต้นจากการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) เมื่อปี พ.ศ. 2535 มีการประกาศทิศทางใหม่ในการพัฒนา คือ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ Sustainability Development ที่ต้องตระหนักถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย และในปี พ.ศ. 2542 นายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติในขณะนั้นได้เรียกร้องให้ธุรกิจแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีต่อโลก โดยประกาศใช้ The UN Global Compact เพื่อเป็นกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจ ปีถัดมาองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development : OECD) ได้เสนอให้บริษัทข้ามชาติที่เป็นสมาชิกทำการค้ากับเฉพาะคู่ค้าที่มีการทำ CSR เท่านั้น ทำให้ CSR แพร่หลายจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่นเดียวกับประเทศไทยในปัจจุบัน (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2555)

มาลินี สายก้อน และณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์ (2560) กล่าวว่า CSR หมายถึง การร่วมมือกันทั้งบุคคลภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันอย่างเป็นธรรม สร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ภายใต้กฎหมาย มีคุณธรรมและจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ดังนั้นหลักการของ CSR ได้แก่ การดูแลที่ดี การประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม มีการเคารพสิทธิมนุษยชนและต่อแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ธีระดา ภิญโญ และอดิศัย โทริษา (2559) กล่าวว่า มนุษย์มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม จึงจำเป็นจะต้องถูกปลูกฝังค่านิยมที่ดี เรียนรู้จากต้นแบบที่ถูกต้อง ยึดถือคุณธรรมความดีงามเป็นหลัก ปกป้องรักษาและทำนุบำรุงศาสนาและศิลปวัฒนธรรมอันดีงามเพราะฉะนั้นบัณฑิตคือสิ่งที่จำเป็นจะต้องถูกปลูกฝังสิ่งเหล่านี้ก่อนที่จะเติบโตสู่สังคมอย่างมีคุณภาพ และเป็นไปในแนวทางเชิงบวกเช่นเดียวกับ ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์ พงศ์ (2560) ที่กล่าวว่า CSR ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญของการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน เป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ สร้างชื่อเสียง และสามารถลดต้นทุนได้ และที่สำคัญสามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม และ Bunlueng, Butcher, and Fredline (2014) ที่ศึกษาถึง CSR นั้นสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและโรงแรมหรือบริษัทเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมบริการได้ให้ความสำคัญในการทำกิจกรรม CSR ให้กับชุมชน แต่ยังไม่มีความวิจัยใดที่กล่าวถึงความรู้สึกของคนในท้องถิ่นว่ารู้สึกอย่างไรกับการที่องค์กรต่าง ๆ และการทำ

กิจกรรมมีส่วนช่วยเหลืออย่างไรบ้าง สำหรับ Wu (2015) กล่าวถึง CSR ในธุรกิจไมซ์ว่า CSR มีมานานแล้วแต่ก็ยังถือเป็นเรื่องใหม่อยู่เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ธุรกิจไมซ์พยายามที่จะเพิ่มผลกระทบเชิงบวกและลดผลกระทบเชิงลบที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชน แต่ CSR ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจไมซ์ยังไม่เป็นที่รับรู้อย่างแท้จริงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงจำเป็นต้องศึกษาถึง การนำ CSR ไปใช้และปัจจัยที่เป็นอิทธิพลของการทำ CSR ซึ่งสอดคล้องกับ Ferrell and Hartline (2008) อ้างถึงใน Eunice (2014) ที่กล่าวว่า CSR เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจและสังคม รวมถึงเป็นส่วนช่วยให้คนในสังคมตระหนักถึงผลกระทบและแสดงความรับผิดชอบ

โดยสามารถสรุปได้ว่า CSR หมายถึง การร่วมมือกันของบุคคลภายในและภายนอกในการกระทำใดๆโดยตระหนักถึงส่วนรวมมากกว่าส่วนตน โดยยึดถือคุณงามความดี ความมีคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นสำคัญ

2.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ CSR

นักวิชาการที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับ CSR มีแนวคิดหลากหลายแตกต่างกันตามยุคสมัย เริ่มเป็นที่รู้จักต้นทศวรรษที่ 1970 แครโรล (Carroll, 1979) ได้อ้างว่ามีทฤษฎี CSR อีกมากกว่า 25 แนวทาง โดยมีนักวิชาการที่ให้แนวคิดที่แตกต่างกันดังนี้

1. Carroll's Pyramid of CSR

Carroll พิระมิตของ CSR เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ปี 1991 ซึ่งเป็นการปรับปรุงจากเดิมที่ถูกเผยแพร่ตั้งแต่ปี 1976 เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อบริษัทโดยคาดหวังว่า สังคมและธุรกิจจะสามารถมีจุดร่วมเดียวกันได้ (Carroll, 1979) โดยทำเป็นรูปปิระมิตแบ่งเป็น 4 ส่วน ตามค่านิยมของ CSR ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล ซึ่ง CSR ต้องเริ่มมาจากผลกำไรของธุรกิจตั้งนั้น ด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) ต้องมาอันดับแรก กล่าวคือ บริษัทจำเป็นต้องดำเนินงานเพื่อให้บริษัทมีความมั่นคงในระยะยาวและมีผลกำไร ลำดับต่อมาบริษัทจำเป็นต้องถึงคำนึงถึงเรื่องกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ (Legal Responsibilities) กล่าวคือ บริษัทต้องเคารพกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ อย่างถูกต้อง ลำดับต่อมาคือ บริษัทมีหน้าที่ที่จะต้องดำเนินงานด้วยหลักคุณธรรมและจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เมื่อบริษัทมีทุกสิ่งครบทั้ง 3 อย่างแล้ว อย่างสุดท้ายคือ การทำการกุศล (Philanthropic Responsibilities) หรือเรียกว่า เป็นการตอบแทนกลับคืนสู่สังคม ส่วนนี้เป็นส่วนที่ต้องตัดสินใจว่าควรทำหรือไม่แต่ก็คงไม่สามารถปฏิเสธได้ซะทีเดียวเพราะยังคงเป็นส่วนที่สำคัญเช่นกัน นิยามทั้ง 4 หัวข้อเปรียบเสมือนตัวขับเคลื่อนวิธีการเติบโตของ CSR ให้บริษัทเป็นที่ยอมรับ

ซึ่ง Carroll พิระมิตนี้ มีการนำมาสืบค้นและการวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายๆสาขาวิชาด้วยกันถือได้ว่าเป็นนิยามของ CSR ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Carroll B.A., 2016) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 Carroll's pyramid of CSR

ที่มา: Carroll (1991)

แนวคิด CSR ของ Carroll พิระมิต แบ่งได้ 4 หัวข้อ (ธีรพร ทองชะโชค และอาคม ใจแก้ว, 2556) ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) คือ การที่ธุรกิจแสวงหาผลกำไรที่เหมาะสมแก่นักลงทุน มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) คือ การปฏิบัติตามกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ต่างๆเพื่อให้องค์กรปฏิบัติตามครรลองซึ่งจัดทำขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นสิ่งที่องค์กรต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

3. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) คือ การที่องค์กรปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคม เป็นบรรทัดฐานที่สังคม ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้เสีย หรือแม้แต่พนักงานในองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรต้องการให้องค์กรปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ซึ่งไม่มีเป็นลายลักษณ์อักษรเหมือนกับความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย

4. ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล (Philanthropic Responsibilities) คือขั้นสูงสุดของความรับผิดชอบต่อสังคมที่สังคมคาดหวังในกิจกรรมที่องค์กรมอบให้ด้วยความสมัครใจและเต็มใจ

ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีผลกำไรเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดได้ในระยะยาวหรือเรียกว่ามีความมั่นคง มีความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายและความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมก่อน ก่อนจะมีความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล กิจกรรมมีได้หลายรูปแบบเช่น องค์กรจัดกิจกรรมขึ้นมาเองด้วยความสมัครใจและองค์กรให้ความช่วยเหลือจากการถูกร้องขอ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อด้านการกุศลไม่ได้ถูกระบุไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษรแต่เป็นบรรทัดฐานที่สังคมคาดหวังในตัวองค์กรแต่ถ้าหากองค์กรไม่ได้ทำกิจกรรมด้านนี้ก็ไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่ผิด

จันทราภรณ์ งามสอาด (2551) ได้ศึกษาแนวคิด CSR ของบริษัทบางจากฯ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Carroll ในเรื่องของการทำกำไรเพื่อให้ธุรกิจเติบโต ทำธุรกิจอย่างยุติธรรม มีจริยธรรมในการดำเนินงาน และทำประโยชน์เพื่อสังคม

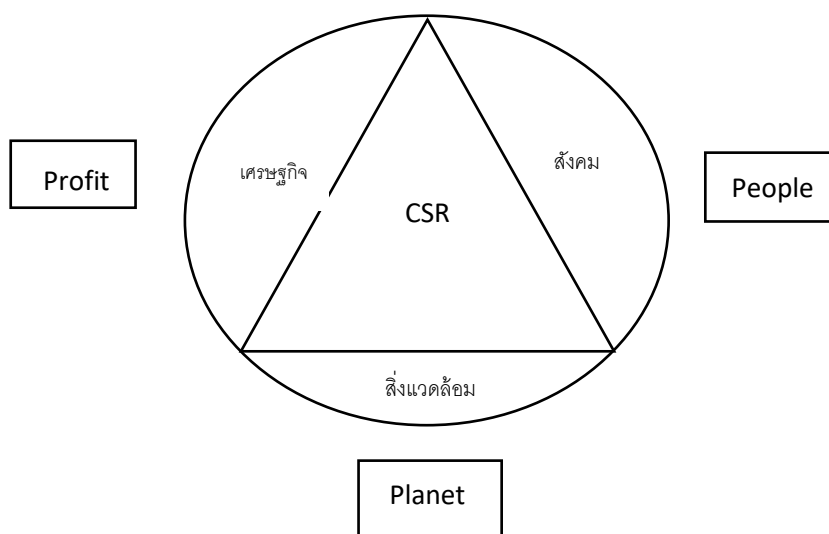
สรุปแนวคิดของ Carroll ได้ว่า การดำเนินธุรกิจควรดำเนินงานอย่างมีคุณธรรม เริ่มจากการแสวงหาผลกำไรอย่างเหมาะสมแก่นักลงทุน โดยวิธีสุจริต ซื่อสัตย์ ดำเนินงานตามกฎหมายไม่กระทำการทุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้มีส่วนได้เสีย และตอบแทนสังคมได้เมื่อธุรกิจมีความมั่นคงในระดับหนึ่งแล้วด้วยความสมัครใจ

2. The Triple Bottom Line

ในปี 1997 The Triple Bottom Line บัญญัติโดย John Elkington สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัววัดความสำเร็จของการดำเนินของบริษัท มีแนวคิดว่าการประสบความสำเร็จของบริษัทเพียงแค่ผลกำไรเพียงอย่างเดียวไม่พอ จากความสนใจในเรื่องระบบทุนนิยมที่เกิดขึ้นใหม่ ได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของบริษัทอย่างยั่งยืน จึงมีแนวคิดที่ว่า กำไร คน และโลก มีความจำเป็นต้องการดำเนินกิจการอย่างยั่งยืน ทั้ง 3 สิ่งนี้จำเป็นจะต้องดำเนินไปพร้อมๆกันอย่างมีสมดุล ซึ่งก่อนจะมาเป็นแนวคิด The Triple Bottom Line Elkington ได้พัฒนามาจาก 7 มิติของการปฏิบัติที่ประสานเรื่องการเงินกับด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Elkington, 1997)

มัทนชัย สุทธิพันธุ์ (2556) กล่าวว่า ถึงแม้ความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นกระแสที่ธุรกิจให้ความสำคัญก็ตาม แต่อาจจะเป็นแค่การประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เช่น ทำกิจกรรมปลูกป่า มอบทุนการศึกษา หรือบริจาคให้กับองค์กรต่างๆ แต่บริษัทนั้นอาจจะยังคงปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำก็ได้ ซึ่งการทำกิจกรรมเพื่อสังคมไม่สามารถวัดได้ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านสร้างเครื่องมือเพื่อการวัดผลความสำเร็จทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน อย่างเช่น Triple bottom line ของ Elkington (1997) Salforest (2013) กล่าวว่า Triple bottom line เป็นแนวคิดที่วัดการประสบความสำเร็จและคุณค่าได้ขององค์กรจาก สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ธุรกิจไม่ได้มีเป้าหมายแค่การทำกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียวอย่างในอดีตเท่านั้นแต่ควรคำนึงถึง สิ่งแวดล้อมและ

สังคมด้วย ปัจจุบันหลายๆองค์กรให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย แนวคิดนี้มักจะเชื่อมโยงกับเป้าหมายของความสำเร็จอย่างยั่งยืน เช่น ในเรื่องของแรงงาน การใช้แรงงานด้วยความเป็นธรรม การดำเนินธุรกิจการค้าขายที่เป็นธรรม การคืนกำไรให้กับชุมชนในหลาย ๆ วิธี ซึ่งสอดคล้องกับ Gimenez (2012) กล่าวว่า จากผลการวิจัยในแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันในเรื่องของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม ซึ่งพบว่าโปรแกรมด้านสิ่งแวดล้อมภายในมีผลกระทบเชิงบวกทั้ง 3 ด้านของ The Triple Bottom Line คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ แต่สำหรับโปรแกรมด้านสังคมมีผลกระทบเชิงบวกเพียง 2 ด้าน ได้แก่ การดำเนินงานทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่งานวิจัยภายนอกไม่ส่งผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับ Amaladoss and Manohar (2011) (อ้างถึงใน ปารีชาติ หอมเกสร, 2556) เป็นอีกแนวคิดของ CSR ในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่อยู่บนพื้นฐานความสุจริต และมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สังคม โลก และผลกำไร ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2. Triple Bottom Line aligned to 3Ps

ที่มา: John Elkington (1997)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการทั้ง 2 ข้างต้น (Carroll, 1979; Elkington, 1997) สรุปได้ว่า แนวคิดจาก Carroll Pyramid 1979 และ Elkington 1997 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำเพื่อสังคมสามารถทำให้กิจการดำเนินไปได้อย่างประสบความสำเร็จและยั่งยืน สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งมีงานวิจัยในประเทศไทยกล่าวว่า แนวคิด Triple Bottom Line ของ Elkington ได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาก มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่

เป็นข้อมูลในรายงานการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสังคม (สิรินาฏ วงศ์เทียนชัย, สุพรรณณี สุขบัว, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, และปรกรณ์ ประจัญบาน, 2558)

2.1.3 แนวคิดของ CSR ต่อองค์กร

ในประเทศไทยมีการกำหนดแนวทางของการทำ CSR เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับองค์กร กำหนดโดยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) ซึ่งการทำ CSR ในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญในระดับเดียวกันกับการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไร และตามมาตรฐานสากล CSR ถูกระบุให้อยู่ใน ISO 26000 เพื่อเป้าหมายสูงสุดและนำไปสู่ความยั่งยืนร่วมกัน จึงเกิดเป็นแนวทาง CSR เพื่อให้ธุรกิจต่างๆมีแนวทางการดำเนินงานโดยคำนึงถึง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 10 ด้าน ได้แก่ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม 3) การต่อต้านการทุจริต 4) การเคารพสิทธิมนุษยชน 5) การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 6) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 7) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 8) การจัดการสิ่งแวดล้อม 9) นวัตกรรมและการเผยแพร่จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม 10) การจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน โดยอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

หลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดี คือ การจัดการระบบบริหารให้รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อทำงานอย่างโปร่งใส มีความเป็นธรรม และสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและให้ความมั่นใจและสร้างความมั่นใจต่อผู้มีส่วนได้เสียเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และมีแนวปฏิบัติ คือศึกษาและปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการ ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานที่กำกับดูแลหรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

2. ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

หลักการของการดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม คือ ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวจึงควรถือปฏิบัติและมีแนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) ดำเนินกิจการโดยไม่ขัดต่อผลประโยชน์ที่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง หากเกิดความขัดแย้งต้องมีการไกล่เกลี่ยอย่างถูกต้องและเปิดเผยข้อมูลเท็จจริงครบถ้วน 2) มีระบบการจัดการที่ตรวจสอบได้อย่างรวดเร็ว มีกระบวนการแก้ไขถูกต้อง และมีความเป็นธรรม

3. ด้านการต่อต้านการทุจริต

หลักการของการต่อต้านการทุจริต ถึงแม้การทุจริตเป็นการต่อต้านได้ยากเพราะได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย แต่ธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมควรต้องตัดสินใจด้วยสติปัญญาและป้องกันด้วยความไม่รุนแรง หากรู้ถึงสาเหตุและวิธีแก้ไขได้เป็นผลสำเร็จก็จะเกิดผลดีต่อองค์กรเองและมีแนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) บริหารความเสี่ยงโดยระบุความเสี่ยงและสาเหตุแล้วดำเนินการเพื่อป้องกันการทุจริต 2) สร้างความเป็นผู้นำในด้านการต่อต้านการทุจริตด้วยการเป็นแบบอย่าง 3) มีการฝึกอบรมแล้วให้รางวัลแก่พนักงานเพื่อเป็นการจูงใจไม่ให้เกิดการทุจริต 4) เสริมสร้างพนักงานตัวแทน หรือคู่ค้าตระหนักถึงการทุจริต 5) สร้างหลักประกันในเรื่องของค่าตอบแทนให้กับพนักงานหรือตัวแทนอย่างเพียงพอและเป็นธรรม 6) สร้างระบบและรักษาระบบที่นอกเหนือจากการบริหารความเสี่ยง 7) สนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรายงานการละเมิดหรือการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม 8) แจ้งผู้มีอำนาจให้รับทราบเรื่องกฎหมายอาญา 9) ดำเนินการต่อต้านด้วยการสนับสนุนหรือเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

4. ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน

หลักการของด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน เป็นการคำนึงถึงกันและกัน ช่วยเหลือกันดูแลกันในยามทุกข์และสุข ซึ่งควรจะปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน ไม่ละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐาน ซึ่งจะทำให้ได้รับการสนับสนุนโดยไม่ต้องโฆษณา และมี แนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) จัดทำนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับธุรกิจ 2) กระตุ้นให้มีการปฏิบัติตามหลักการและช่วยกันเฝ้าระวังการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด 3) สร้างความรู้ด้านสิทธิมนุษยชนให้กับคนในองค์กร 4) ประเมินการปฏิบัติตามนโยบายเป็นระยะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

5. ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

หลักการของด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม คือ แรงงาน ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงของธุรกิจ ถึงแม้จะมีการจ่ายค่าตอบแทน แต่อำนาจการจ้างงานของนายจ้างลูกจ้างก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความเสี่ยงในการถูกละเมิดสิทธิจึงสมควรได้รับความคุ้มครองในหลายด้าน และมีแนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) จัดทำนโยบายการจ้างงานที่เหมาะสม 2) มีนโยบายการจ้างงานกลุ่มแรงงานที่เปราะบาง เช่น กลุ่มคนพิการ ผู้เยาว์ หรือผู้สูงอายุ 3) ฝึกฝนทักษะให้พนักงานเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและเปิดโอกาสให้พนักงานมีการเรียนรู้และเลื่อนตำแหน่ง 4) มีการประเมินผลการปฏิบัติ

อย่างสม่ำเสมอ 5) สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำงานเพื่อคนพิการ 6) ไม่ปลดหรือเลิกจ้างพนักงานที่เป็นการตัดสินใจเพียงฝ่ายเดียว

6. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร

หลักการของด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร คือ ไม่ควรผลิตสินค้าหรือบริการที่มีอันตรายหรือส่งผลเสียต่อผู้บริโภค ต้องมีมาตรฐานของสินค้าและบริการ และมีการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อประโยชน์ต่อสังคม และมีแนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) ผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตราย 2) ไม่เผยแพร่ข้อมูลของผู้บริโภคหากไม่ได้รับอนุญาต 3) ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย และไม่โฆษณาเกินจริง 4) พัฒนาสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

7. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

หลักการของด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม คือ ช่วยส่งเสริมให้ชุมชนและสังคมมีความเข้มแข็ง และคิดค้นวิธีเพื่อลดหรือหยุดผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการการผลิต และมีแนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) ทำกิจกรรมอาสาเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคม 2) ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชน 3) สนับสนุนให้ชุมชนต่างๆมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น มีถนน สถานพยาบาลสถานศึกษา

8. ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม

หลักการของด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม จากการเจริญเติบโตของสังคมอย่างรวดเร็วทำให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจำนวนมากและยังก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศอีกด้วย และมีแนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) จัดระบบบริหารงานอย่างเหมาะสมและคอยติดตามและประเมินผล 2) ใช้เทคโนโลยีควบคุมด้วยการลดปริมาณหรือบำบัดก่อนปล่อยสู่ทะเล 3) ไม่ใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย 4) พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 5) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคนำสิ่งของมาทิ้งอย่างถูกต้อง

9. ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

หลักการของด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินงานที่สร้างสิ่งใหม่ๆที่เพิ่มขึ้นทั้งคุณค่าและมูลค่าเพื่อให้งานสังคม ชุมชน วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น และมีแนวปฏิบัติ ได้แก่ 1) ทำความเข้าใจถึงประโยชน์และคุณค่าที่สามารถสร้างมูลค่าจากการเกิดนวัตกรรมให้งานได้ 2) ช่วยเผยแพร่ประโยชน์และคุณค่าของการดำเนินกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเดียวกับการ

เผยแพร่ความรู้และประโยชน์ของการสร้างนวัตกรรม 3) ค้นหาความรู้ใหม่ ๆ 4) พัฒนาความคิดหรือความรู้ใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าโดยการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง 5) นำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติที่สามารถสร้างมูลค่าได้ 6) ติดตามผลการปฏิบัติงาน ตรวจสอบ ประเมินผลและศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ 7) นวัตกรรมที่คิดค้น พัฒนา หรือนำมาใช้ต้องส่งผลประโยชน์ในวงกว้างและต้องไม่เกิดผลเสียต่อบุคคลอื่น 8) เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสร้างนวัตกรรมที่เริ่มจากภายในองค์กร 9) ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนานวัตกรรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม 10) ตรวจสอบการดำเนินงานของกิจการอย่างสม่ำเสมอว่าส่งผลกระทบต่อหรือมีความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมหรือไม่ หากมีควรแก้ไขทันที 11). เชื่อมโยงนวัตกรรมกับวิถีชีวิตของสังคมไทยด้วยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถแข่งขันได้ และมีคุณค่าต่อสังคมและเศรษฐกิจ 12). เปิดโอกาสให้ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้แสดงความคิดเห็นในโครงการต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ 13). รักษาความลับหรือทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นเหมือนเป็นของตัวเอง

10. ด้านการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน

เป็นการรายงานเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงด้านอื่นๆ ต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งข้อมูลที่เปิดเผยนี้ยังสามารถช่วยให้กิจการทบทวนได้ว่าได้ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ และการรายงานอย่างต่อเนื่องยังสามารถนำมาปรับปรุงการทำงานได้ โดยวิธีการพื้นฐานที่สามารถนำมาใช้ในการรายงานได้ภายในบริษัท คือ การใช้เทคนิค Balanced Scorecard หรือเรียกว่าตัวชี้วัดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชื่อมโยงกับแผนของบริษัทโดยใช้พื้นฐาน ด้าน ได้แก่ การเงิน กระบวนการกิจการ ลูกค้า การเรียนรู้และเติบโต

โดยสรุปได้ว่าแนวทางในการปฏิบัติในการทำกิจกรรม CSR ทั้ง 10 ด้าน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างโปร่งใส สุจริต ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค ได้รับความร่วมมือจากชุมชน ช่วยให้ทรัพยากรมีใช้อยู่ตลอดเวลา และให้การดำเนินงานของธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน ซึ่งในวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้เลือกนำมาเป็นตัวแปรในวิจัยฉบับนี้ 5 ด้าน ได้แก่ 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2. การดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม 3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 4. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 5. การจัดการสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในบางด้านมีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงนำด้านที่มีความทับซ้อนหรือสอดคล้องกันรวมกัน โดยนำข้อ 3. ด้านการต่อต้านการทุจริต รวมอยู่ในข้อ 1. คือ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพราะ ตามหลักการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี คือ การที่บริษัทมีการดำเนินงานอย่าง

โปร่งใส ตรวจสอบได้ คือการไม่ทุจริต ซึ่งสอดคล้องกับหลักการข้อ 3. ด้านการต่อต้านการทุจริต คือ การบริหารความเสี่ยงไม่ให้เกิดการทุจริตในการทำงานด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เป็นผู้นำในการต่อต้านการทุจริต ซึ่งนั่นก็คือการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับข้อ 4. ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน และ ข้อ 5. ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม รวมอยู่ในข้อ 2. ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ตามหลักการได้กล่าวว่า เป็นการดำเนินกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่บริษัทจำเป็นต้องทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย การตอบแทนแรงงานด้วยค่าจ้างเป็นส่วนหนึ่งที่มีกฎหมายมาควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบและการถูกละเมิดสิทธิมนุษยชนระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงรวมข้อ 4 และข้อ 5 รวมอยู่ในข้อ 2 ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม สำหรับด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น คือการสร้างสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าหรือมูลค่า เพื่อให้สังคม ชุมชน หรือองค์กรพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น รวมกับข้อที่ 7 ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ซึ่งทั้ง 2 ข้อสอดคล้องกันในเรื่องของการพัฒนาชุมชนและสังคมให้ดียิ่งขึ้น และ ข้อ 10 ด้านการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน คือการทำรายงานการทำการกิจกรรมเพื่อสังคมต่อสาธารณะชน ซึ่งเป็นการทำรายงานเพื่อให้สังคมทราบว่าองค์กรมีการทำการกิจกรรมเพื่อสังคมใดบ้าง บรรลุเป้าหมายหรือไม่อย่างไร หรือ วางแผนในอนาคตอย่างไร ซึ่งในข้อนี้เป็นการรายงานโดยภาพรวมของทุกข้อ ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาเป็นตัวแปรในการทดสอบความมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงาน

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ที่ได้แนะนำแนวทางการทำกิจกรรม CSR ขององค์กร มาใช้ในงานวิจัย 5 ด้าน ซึ่งกล่าวว่า กิจกรรม CSR หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการทำประโยชน์ต่อตนเองและสังคม เช่น การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม จริยธรรม ไม่เอาเปรียบพนักงาน มีการพัฒนาชุมชนและสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อม โดย วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ได้ปรับใช้โดยเลือกกิจกรรมหลัก 5 ด้าน จากทั้งหมด 10 ด้าน ที่ถูกกำหนดโดย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) ได้แก่

1. การดูแลกิจการที่ดี หมายถึง มีการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ ดำเนินตามความต้องการของผู้บริโภค มีระบบการจัดการที่ถูกต้อง มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของกิจการ

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม หมายถึง การดำเนินงานที่ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตน การดำเนินงานที่ไม่ผิดต่อกฎหมายหรือศีลธรรม การไม่ตั้งราคาสินค้าเกินความ

เหมาะสม ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่เอาัดเอาเปรียบผลตอบแทนของพนักงาน สร้างความมั่นคง และยั่งยืนเพื่อความเติบโตในระยะยาวต่อผู้ถือหุ้น

3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง สินค้าและบริการไม่เป็นอันตรายหรือส่งผลเสีย มีคุณภาพในระดับสากลต่อผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและถูกต้อง ไม่บิดเบือน มีบริการให้ผู้บริโภคสามารถถามข้อสงสัยหรือร้องเรียนได้เพื่อแสดงความบริสุทธิ์และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

4. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง การดำเนินงานที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานในทุกๆ ส่วน ด้วยการเป็นพลเมืองที่ดี ลดหรือลดการใช้ทรัพยากรและผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นต่อชุมชนหรือสังคม เช่น บริษัทปลูกจิตสำนึกที่ดีให้ผู้บริโภคช่วยเหลือชุมชนและสังคม ส่งเสริมอาชีพให้คนในชุมชน เป็นต้น

5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง เนื่องจากทรัพยากรถูกทำลายด้วยธุรกิจอย่างรวดเร็วทำให้เกิดปัญหาภาวะโลกร้อนซึ่งมีผลกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม ซึ่งมีหลายธุรกิจที่ทำกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น รมรงค์ประหยัดพลังงาน จัดการขยะ ผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.1.4 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

เกริก ทัทภมาน (2553) และ ณพัชร ประพันธ์พจน์ และวิโรจน์ เกษฎาลักษณ์ (2559) กล่าวในทางเดียวกันว่า กิจกรรมCSR หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยได้นำทฤษฎีของ (Kotler & Lee, 2005) ซึ่งจำแนกชนิดของกิจกรรม CSR ได้ 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) คือ การจัดหาเงินทุน อุปกรณ์ หรือทรัพยากรอื่นๆที่สามารถนำไปช่วยเหลือหรือสนับสนุนสังคม เพื่อการรับรู้และความห่วงใยต่อปัญหานั้นๆ รวมไปถึงการระดมทุนหรือร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มเองหรือร่วมมือกับองค์กรอื่นก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) คือ การนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขปัญหาทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขายนั้นจะจำกัดเฉพาะช่วงเวลาหรือผลิตภัณฑ์หรืออาจนำไปช่วยเหลือองค์กรที่ระบุไว้

เท่านั้น ซึ่งธุรกิจมักจะร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกันเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการกุศลโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการมุ่งเน้นแก้ปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการสนับสนุนหรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) จากการรณรงค์ในด้านต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมที่เน้นการสร้างตระหนักรู้ (Awareness)

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือปัญหาทางสังคมในรูปแบบการบริจาคไม่ว่าจะเป็นทุนทรัพย์หรือสิ่งของ ซึ่งมักจะเป็นความต้องการจากผู้ที่ประสบปัญหามากกว่าองค์กรเป็นผู้ริเริ่มเอง อาจทำให้ไม่เกิดความเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรมากนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นกิจกรรมที่องค์กรเป็นผู้กำหนดขึ้นเองหรือให้พนักงานเป็นผู้จัดกิจกรรมตามความสมัครใจแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อให้การสนับสนุน โดยการสนับสนุนจากองค์กรหรือจูงใจให้พนักงานสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนในบริเวณที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งพนักงานที่สละเวลาการทำงานสามารถได้รับการชดเชยวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติมในกรณีไปทำกิจกรรมในช่วงเวลาว่าง และอาจจะมืองค์กรจากภายนอกมาร่วมด้วย

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงการเกิดผลกระทบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมหรือการร่วมกันแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับสภาพสังคมโดยรวมและปกป้องสิ่งแวดล้อม

ซึ่งแตกต่างจาก พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2553) กล่าวว่า บุคลากร คือ ปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบผลสำเร็จและพื้นฐานที่ต้องเข้าใจตรงกันคือ ความรู้และความเข้าใจเรื่อง CSR เพราะหลายคนเข้าใจว่า CSR คือ ธุรกิจทำประโยชน์ให้สังคม อีกทั้งยังต้องชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและรู้ความต้องการของสังคมหรือผู้มีส่วนได้เสีย จึงจะทำให้การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประสบความสำเร็จได้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. CSR – After Process คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็น event ที่

ไม่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนทำอยู่ 2. CSR- In-Process คือ กิจกรรม CSR ที่อยู่ในเนื้องานที่ตนรับผิดชอบ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน 3. CSR- As-Process คือ การจัดตั้งองค์กรมาเพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยเฉพาะหรือเรียกว่าองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร

โดยสรุปได้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) คือ การดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดำเนินงานด้วยความสุจริต ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมมีหลากหลายแบบที่อาจเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ เช่น การรณรงค์ให้คนในองค์กรมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด การจัดกิจกรรมเพื่อหาทุนหรือสิ่งของไปบริจาค การสนับสนุนคนในชุมชนให้มีความรู้หรือซื้อวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ทำให้คนในชุมชนเกิดรายได้

2.1.4 ประโยชน์ของการทำ CSR

งานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (อ้างถึงใน ชูศักดิ์ นพถาวร, 2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำ CSR ขององค์กร พบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน กล่าวคือ องค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวมที่รวมไปถึงการทำ CSR จะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานมากถึง 4 เท่าและมีอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้นถึง 8 เท่า เพราะ CSR ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม องค์กรจึงมีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนจากนักลงทุนหรือชุมชนมากกว่าองค์กรที่สร้างเฉพาะผลกำไร (สถาบันบริหารธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI), 2555) สอดคล้องกับบอนัวต์ สงสม (2012) กล่าวว่า กิจกรรม CSR มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นหน้าที่ของภาคธุรกิจที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งการดำเนินงานสามารถสร้างประโยชน์ได้ 8 ประการจากงานวิจัยของบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D. Little ได้แก่ 1. สร้างความน่าเชื่อถือ 2. สามารถจัดการความเสี่ยง 3. สร้างแรงจูงใจให้พนักงานและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร 4. สัมพันธภาพที่ดีต่อนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน 5. สร้างการเรียนรู้และนวัตกรรม 6. มีจุดแข็งทางการแข่งขันในตลาด 7. ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ 8. ได้รับการยอมรับจากสังคม เช่นเดียวกับ นนธ์วิวัฒน์ จุติโชติพิงศ์ และวิโรจน์ เกษฎา ลักษณะ (2557) ได้ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด พบว่า การทำกิจกรรม CSR มีผลกระทบเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เช่น การดำเนินงานด้วยการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาทางสังคม คือการช่วยเหลือเยียวยาด้วยกระบวนการในเชิงธุรกิจ มีการกำหนดจุดยืนด้านจิตสำนึกที่ดีในการทำงาน และโดดเด่นในเรื่องการทำ CSR ซึ่งการประสบ

ความสำเร็จนั้นไม่จำเป็นต้องวัดได้แต่มีหน้าที่ชี้เป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางดำเนินงานให้ตอบสนองตามวิสัยทัศน์ เพราะการที่องค์กรสามารถทำกำไรได้นั้นไม่สามารถชี้ได้ว่าองค์กรจะสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน แต่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสามารถสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและสังคมได้อย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับ ญัตติฯ ฉางชูโต (2559ก) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเพียงเพราะตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่เลือกซื้อสินค้าที่บริษัทนั้นดำรงตนเป็นผู้ประกอบการที่ดีด้วยแนวคิด CSR จึงนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ทำให้เกิดคุณค่าและสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งกิจกรรม CSR ช่วยสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน กล่าวคือ หลายองค์กรอาจจะมองว่าการทำ CSR คือการลงทุนทำให้เพิ่มต้นทุนของบริษัทแต่ในความเป็นจริงแล้ว การทำ CSR กลับช่วยลดต้นทุนในระยะยาว เช่น บริษัท ซี.พี. เปลี่ยนใช้หลอดไฟประหยัดพลังงานใน 30 สาขา ซึ่งหลอดไฟประหยัดพลังงาน มีราคาสูงกว่าหลอดไฟอื่นๆแต่ในระยะยาวการใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน กลับช่วยประหยัดพลังงาน ลดการใช้ไฟฟ้าได้มากถึง 90 ล้านบาทในระยะเวลา 8 เดือน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2008)

โดยสรุปได้ว่า ประโยชน์ของการทำกิจกรรม CSR สามารถทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างแรงจูงใจให้พนักงาน มีจุดแข็งทางการตลาด ใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน สร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกับนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน ทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างเหมาะสมและดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน และการดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรมจริยธรรมโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีกิจกรรมที่สอดคล้องกัน ได้แก่ การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคม พัฒนาชุมชนและสังคม การวิจัยครั้งนี้ต้องการเน้นข้อดีของการทำ CSR แล้วประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและมีกลุ่มผู้บริโภคให้การสนับสนุน

2.1.6 การสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

มนตรี พิริยะกุล และบุญชววรรณ วิงวอน (2555) ได้ศึกษาความมีชื่อเสียงและโครงสร้างองค์กรที่มีผลต่อการทำกิจกรรม CSR และผลการดำเนินงาน พบว่า ความมีชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อการทำกิจกรรม CSR และ ผลการดำเนินงานในระดับค่อนข้างมาก กล่าวคือ ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคจึงได้รับสิ่งที่คุ้มค่า ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กรนั้นส่งผลต่อการทำกิจกรรม CSR อย่างมาก สอดคล้องกับ ญัตติฯ ฉางชูโต (2559ข)

กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นตัวที่สามารถทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างยั่งยืน เพราะตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้าได้และเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อเพียงเพราะตัวสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้นแต่ยังเลือกสินค้าที่ผู้ผลิตหรือบริษัทเป็นองค์กรที่ดี ดังนั้นการทำ CSR จึงมีการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นเดียวกับ กนกอร แซ่ลิ้ม และวิชชุดา มาชู (2558) ได้ศึกษา มุมมองของผู้ใช้บริการสปาต่อความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการการบริการอย่างมีคุณภาพมาตรฐานต่อผู้ให้บริการและคุ้มครองพนักงาน สปาควรดำเนินการอย่างมีจริยธรรม เช่น แสดงรายละเอียดการบริการอย่างชัดเจน พนักงานบริการอย่างเต็มใจ ซื่อสัตย์ ผู้รับบริการให้การสนับสนุน หากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีในชุมชน และคาดหวังว่าสปาจะมีการทำกิจกรรม CSR เพื่อตอบแทนสังคม

ซึ่งกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคของธุรกิจใดๆต้องการสนับสนุนองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีคุณธรรมจริยธรรม สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในชุมชน และสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

2.2 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย

สตรติ ภูมิโพธิ์ (2556) กล่าวว่า ฟรีแมน (Freeman) ผู้ริเริ่มแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเป็นผู้นำแนวคิดมาสู่ด้านวิชาการในปี 2506 แต่เขาไม่เคยยอมรับว่าเขาเป็นผู้ริเริ่มแต่กลับยกย่องว่าสถาบันบันแสตนฟอร์ดเป็นผู้นำแนวคิดนี้ ซึ่งทฤษฎีนี้ผ่านการทดสอบมาแล้วหลายปี จนในปี 2553 ถึงจะมีการยอมรับอย่างกว้างขวาง มีทั้งการสนับสนุนและการวิพากษ์เพื่อให้ทฤษฎีนี้แข็งแกร่งขึ้น เพราะเชื่อมโยงด้านการบริหารได้หลายสาขา เช่น ทฤษฎีองค์กร กลยุทธ์ด้านการบริหาร ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงทำให้ทฤษฎีนี้ถูกนำไปใช้ในการวิจัยและการบริหารอย่างแพร่หลาย หนังสือ Strategic Management: A Stakeholder Approach ของ ฟรีแมน (1984) ถูกยกย่องว่าให้เป็นหนังสือที่บุกเบิกเรื่องจริยธรรมธุรกิจ ที่นำเสนอเรื่องความรับผิดชอบต่อผู้บริหารไม่เพียงแค่นั้นก็ถึงผลกำไรของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเท่านั้นแต่ยังจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียไม่ว่าจะเป็น พนักงาน ลูกค้า สิ่งแวดล้อม สังคม หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านอื่นๆ สอดคล้องกับ Gray, Owen, and Adams (1996) อ้างถึงใน เกษชนก เมฆเจริญ (2555) กล่าวว่า ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อกิจกรรมขององค์กร ซึ่งในหนึ่งองค์กรมีผู้มีส่วนได้เสียเป็นจำนวนมาก เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่แข่ง รัฐบาล สังคม ฯลฯ ความชัดเจนในการเข้าใจระบบพื้นฐานขององค์กรและสภาพแวดล้อมที่รับรู้ได้ถึง ความเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขององค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1. การเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย องค์กรจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด 2. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียที่ถูกนำมาใช้ในองค์กรอย่างจริงจัง ยิ่งผู้มีส่วนได้เสียสำคัญต่อองค์กรมากเท่าไร องค์กรจะยิ่งจัดการเพื่อบริหารความสัมพันธ์มาก

ขึ้นไปเท่านั้น Freeman (1994) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนประกอบของการดำเนินงานขององค์กรและควมมีคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการและการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ดีขึ้นสามารถทำให้องค์กรไปในทิศทางที่ดี สอดคล้องกับ สานิตย์ หนูนิล (2561) กล่าวว่า ความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้าน CSR เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มได้ อีกทั้งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียยังสามารถช่วยในเรื่องของการดำเนินงานในด้านต่างๆให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอีกด้วย

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจไม่เพียงแต่เน้นจะสร้างผลกำไรเท่านั้น แต่ยังเป็นจะต้องคำนึงถึงทรัพยากรรอบด้านทั้งภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็น บุคลากร คู่ค้า สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยนำหลักจริยธรรมทางธุรกิจมาใช้ ซึ่งวิจัยฉบับนี้ได้มองถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แก่ นักลงทุน บุคลากรของสถานที่จัดงาน ผู้บริโภค และผู้ผลิตที่เกี่ยวข้อง สิ่งแวดล้อม และคนในชุมชนของสถานที่จัดงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์

ธุรกิจไมซ์เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีจุดประสงค์เพื่อจัดประชุมขององค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้มีการจัดการมีความเป็นมืออาชีพทั้งในด้านการบริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องมืออุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก การเคลื่อนย้ายขนส่งสิ่งของ โดยในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์นี้จะพูดถึงความหมายของไมซ์ และสถานการณ์ไมซ์ ในปัจจุบัน (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, 2560)

2.3.1 ความหมายของ ไมซ์

ธุรกิจไมซ์ เป็นธุรกิจที่เกิดจากความต้องการสถานที่จัดงานที่มีมาตรฐาน (Easy MICE, 2558) คำว่า MICE ย่อมาจาก M คือ Meeting, I คือ Incentive Travel, C คือ Convention, E คือ Exhibition ซึ่งเป็นประเภทหลัก โดยภายหลังมีอีก 1 ประเภท คือ E คือ Event รวมอยู่ในธุรกิจนี้ด้วย โดยแต่ละประเภทมีความหมายดังนี้

1. Meeting คือ การจัดประชุมในรูปแบบองค์กรเดียวกัน ธุรกิจเดียวกัน จัดได้ทั้งแบบกลุ่มเล็กภายในองค์กรไปจนถึงกลุ่มใหญ่ระดับนานาชาติ

2. Incentive คือ การเดินทางเพื่อเป็นรางวัลแก่กลุ่มคนหนึ่งที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็น พนักงานขององค์กร หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมาย

3. Convention คือ การประชุมระดับนานาชาติจากหลาย ๆ องค์กรแต่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือข้อคิดเห็น

4. Exhibition คือ การจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการระดับภูมิภาคไปจนถึงระดับนานาชาติก็ได้ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคทั้งในแบบอุตสาหกรรม ร้านค้า หรือผู้ซื้อทั่วไป

5. Event คือ งานพิเศษต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น เช่น งานปีใหม่ งานเลี้ยงฉลองยอดขาย งานเปิดตัวสินค้า หรืองานอื่น ๆ ที่ต้องการทำให้เป็นที่น่าจดจำ ซึ่งการจัดงานนั้นจะต้องเน้น ความสดชื่น ความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อดีของการจัดงาน ซึ่งผู้จัดจำเป็นจะต้องศึกษาแนวโน้มที่ได้รับความนิยม ของทีมงานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

2.3.2 สถานการณ์ไมซ์ในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจไมซ์ เป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เป็นการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดประชุมสัมมนา การจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การจัดนิทรรศการ การจัดประชุมระดับนานาชาติ และการจัดในรูปแบบอีเว้นท์ ธุรกิจรูปแบบนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล (ธนพล รุ่งเรือง และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล, 2558) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี จากปัจจัยภายในประเทศหลาย ๆ ด้าน เช่น ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม อาหาร ฯลฯ ที่เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาใช้จ่ายในประเทศจึงคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจไมซ์ ต่อไปได้อย่างเรื่อยๆ (สุจิตรา จันทนา, 2558)

ปีงบประมาณ 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากปีงบประมาณ 2560 มีนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวต่างประเทศเดินทางมายังประเทศไทยทั้งสิ้น 1,255,986 คน หรือขยายตัว ร้อยละ 19.85 ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมการประชุมนานาชาติของบริษัทเอกชน หรือ Corporate Meeting (Meeting) จำนวน 335,992 คน ขยายตัวร้อยละ 29.28 นักเดินทางเพื่อเป็นรางวัล หรือ Incentive Travel (Incentive) จำนวน 369,370 คน ขยายตัวร้อยละ 35.90 นักเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมนานาชาติขององค์กร หรือ Non-Corporate Meeting (Convention) จำนวน 317,396 คน ขยายตัวร้อยละ 5.70 และนักเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ หรือ Trade Fair and Exhibition (Exhibition)

จำนวน 233,228 คน ขยายตัวร้อยละ 7.98 ดังตารางที่ 2.3 (บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด , 2562)

ตารางที่ 2.1 ประมาณการนักเดินทางกลุ่ม MICE จากต่างประเทศ ปีงบประมาณ 2560 - 2561 (คน)

	Meeting	Incentive	Convention	Exhibition	Total MICE
	Corporate Meeting	Incentive Travel	Non- Corporate Meeting	Trade Fair	
ก.ย. 59 - ต.ค. 60	259,901	271,793	300,273	215,992	1,047,959
ก.ย. 60 - ต.ค. 61	335,992	369,370	317,396	233,228	1,255,986
การเปลี่ยนแปลง (%)	+ 29.28	+ 35.9	+ 5.70	+ 7.98	+ 19.85
สัดส่วน (2561) (%)	26.75	29.41	25.27	18.57	100.00

ที่มา: บริษัท เอ็กเซลเลนท บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด, (2562)

จากปริมาณที่เพิ่มขึ้นของนักเดินทางไมซ์ชาวต่างชาติก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศใน ปีงบประมาณ 2561 ทั้งสิ้น 95,624 ล้านบาท มากกว่ารายได้ในปีงบประมาณ 2560 87,730 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.00 จำแนกเป็นรายได้จากนักเดินทางไมซ์ กลุ่มการประชุมนานาชาติของบริษัทเอกชน 30,473 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.68 กลุ่มการเดินทางเพื่อเป็น รางวัล 20,669 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.74 กลุ่มการประชุมนานาชาติขององค์กร 25,325 ล้านบาท ลดลง ร้อยละ 2.98 และกลุ่มการจัดแสดงสินค้านานาชาติ 19,156 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.85 ดังตารางที่ 2.4 (บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด , 2562)

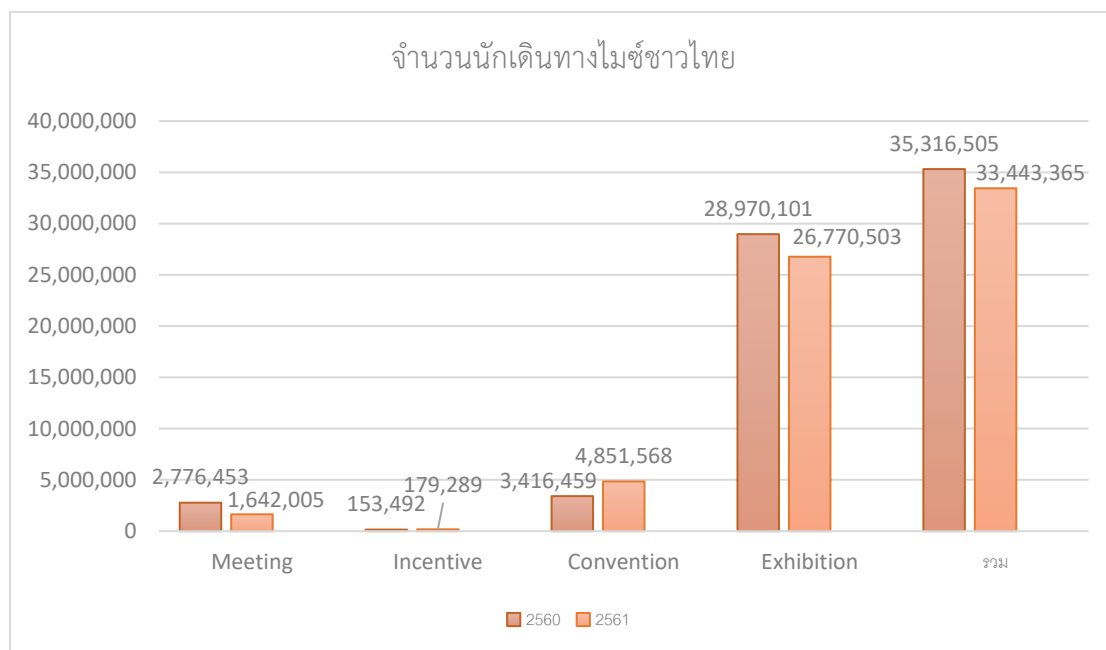
ตารางที่ 2.2 ประมาณการรายได้จากนักเดินทางกลุ่ม MICE จากต่างประเทศ ปีงบประมาณ 2560 - 2561 (ล้านบาท)

	Meeting	Incentive	Convention	Exhibition	Total
	Corporate Meeting	Incentive Travel	Non-Corporate Meeting	Trade Fair	MICE
ก.ย. 59 - ต.ค. 60	26,117	16,703	26,102	18,808	87,730
ก.ย. 60 - ต.ค. 61	30,474	20,669	25,325	19,156	95,624
การเปลี่ยนแปลง (%)	+ 16.68	+23.74	-2.98	+1.85	+9.00
สัดส่วน (2561) (%)	31.87	21.61	26.48	20.03	100.00

ที่มา: บริษัท เอ็กเซลเลนท บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด, (2562)

สำหรับสถานการณ์ในประเทศไทยจากการสำรวจจำนวนนักเดินทางไมซ์ในประเทศไทย มีปริมาณลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2560 โดยภาพรวม ซึ่งเกิดจากปริมาณการจัดงาน จากด้านการประชุม (Meeting) อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มบริษัทเน้นให้ประชุมภายในบริษัท ใช้ห้องประชุมของบริษัท ไม่ออกไปใช้สถานที่จัดประชุมข้างนอก หรือ ไปจัดประชุมตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือที่ได้รับความนิยมในช่วงปี 2561 คือ Co-working space ซึ่งไม่ถูกระบุอยู่ในประเภทสถานที่จัดงาน จึงทำให้จำนวนของผู้จัดประชุมองค์กรลดน้อยลง เช่นเดียวกับจำนวนนักเดินทางไมซ์ของกลุ่มการจัดแสดงสินค้า เพราะเวลาการจัดงานมีระยะสั้นลง ทำให้มีกลุ่มคนบางกลุ่มไม่สามารถเข้าร่วมงานได้ และปัญหาใหญ่ก็คือการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ยังมีนักเดินทางไมซ์บางคนไม่ได้รับข่าวสาร (บริษัท นิคเคอิ รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด, 2562) ดังแผนภูมิรูปภาพที่ 2.1

แผนภูมิรูปภาพที่ 2.1 การเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทย ระหว่างปี 2560 และ 2561



ที่มา: บริษัท นิคเคอ รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด, (2562)

แต่ในขณะเดียวกัน ถึงแม้จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศไทยจะลดลงแต่ ในด้านปริมาณการใช้จ่ายต่อหัวกลับเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมในบางกลุ่ม เช่น การจัดประชุมองค์กร การจัดประชุมวิชาการ การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (ผู้เข้าร่วมงาน) แต่ก็ยังมีบางกลุ่มที่มีปริมาณค่าใช้จ่ายลดลง เช่น กลุ่มการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล และกลุ่มการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ที่เป็นผู้จัดงาน มีสาเหตุมาจากการเลือกใช้สถานที่ เช่น โรงแรม จะเลือกใช้ที่เป็นโรงแรม 3-4 ดาว หรือ การออกงานแสดงสินค้าของผู้จัดงานก็มีการลดต้นทุนขึ้นกว่าเดิมมาก (บริษัท นิคเคอ รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด, 2562) ดังแผนภูมิรูปภาพที่ 2.2

แผนภูมิรูปภาพที่ 2.2 แผนภูมิรูปภาพแสดงค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักเดินทางไมซ์ในประเทศไทย ระหว่างปี 2560 และ 2561



ที่มา: บริษัท นิคเคอ รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด, (2562)

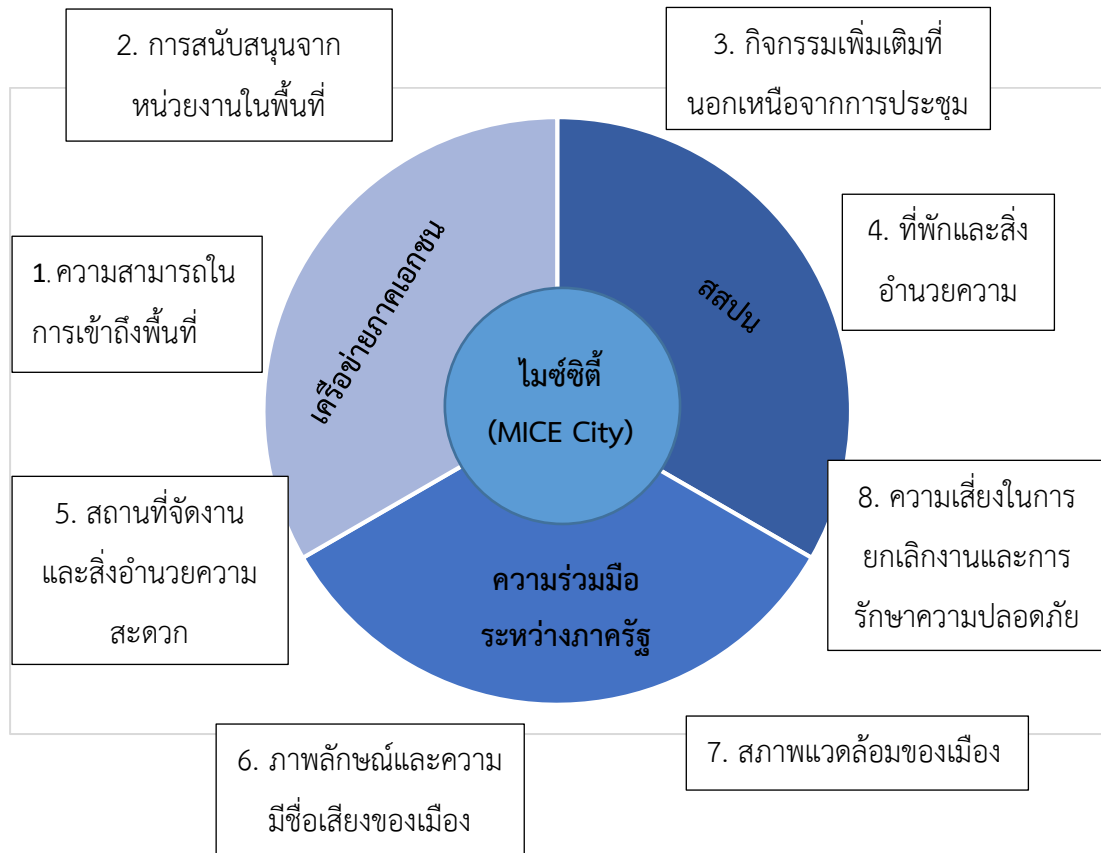
จากแผนภูมิรูปภาพที่ 2.1 และ 2.2 จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ปริมาณการจัดประชุมโดยภาพรวมจะลดลง แต่ปริมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากทางภาครัฐได้สนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวเลยอาจทำให้กลุ่มนักเดินทางหันไปท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น และในขณะเดียวกัน ในช่วงปีงบประมาณนี้ยังได้เกิดสถานที่จัดประชุมแห่งใหม่ถึง 2 แห่งที่อยู่ในเมืองรอง นั่นก็คือ ศูนย์การประชุม และแสดงสินค้านานาชาติขอนแก่น (ไคซ์) จังหวัดขอนแก่น และศูนย์ประชุมนานาชาติอินทนนท์วิทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งในอนาคตอัตราการเติบโตของธุรกิจไมซ์ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนสนับสนุนหลักที่สำคัญอย่างองค์การส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) พยายามผลักดันและเดินทางพัฒนาธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้ยังจังหวัดต่างๆที่มีโอกาสพัฒนาเป็นเมืองแห่งไมซ์หรือ MICE City ให้คนในพื้นที่เข้าใจความหมายของธุรกิจไมซ์อย่างแท้จริง และเพิ่มศักยภาพให้คนในพื้นที่ได้สร้างรายได้เพิ่มขึ้นต่อไปได้ (บริษัท นิคเคอ รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด, 2562)

ปีงบประมาณ 2562 (มกราคม-มีนาคม 2562) ไตรมาสที่ 2 จากสถิติจำนวนนักเดินทางไมซ์ที่จัดประชุมในประเทศไทย มีจำนวนนักเดินทางไมซ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.89 หรือจำนวน 8,106,120 คน ซึ่งก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.27

หรือจำนวน 54,772 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเพื่อการประชุมสมมนาองค์กร (Meeting) มากที่สุด จำนวนรวม 353,256 คน สร้างรายได้ 26,703 ล้านบาท และสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มงานแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibition) ซึ่งตลอดปี 2562 ที่เสื่บคาดการณ์ว่า จะมีนักท่องเที่ยวไมซ์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งสิ้น 35,982,000 คน และคาดการณ์ว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยรวมถึง 221,500 ล้านบาท (Bangkokbiznews, 2562)

2.3.3 เมืองแห่งไมซ์ (MICE City)

ธุรกิจไมซ์ เป็นธุรกิจที่สามารถช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นโดยไม่ต้องพึ่งพิงรายได้จากต่างประเทศและยังเป็นการกระจายรายได้สู่ระดับภูมิภาคหรือระดับชุมชนได้อีกด้วย นอกจากกรุงเทพฯจะเป็นจุดหมายปลายทางหลักที่นักท่องเที่ยวไมซ์เลือกที่จะมาแล้วที่เสื่บยังใช้กลยุทธ์การตลาดมาพัฒนาเมืองต่างๆให้เป็นศูนย์กลางการจัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศ หรือเรียกว่า ไมซ์ซิตี (MICE City) โดยเริ่มจาก 4 หัวเมืองใหญ่ที่สำคัญ ได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น โดยมีหลักการคัดเลือกเบื้องต้นว่า จะต้องมีการคมนาคมสะดวกสบาย มีสนามบินรองรับ มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาอยู่ในพื้นที่เพื่อพัฒนาบุคลากร และมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (MGR Online, 2556) หลังจากที่ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ได้รับความนิยมนักเดินทางไมซ์ในการเป็นเมืองไมซ์ซิตีแล้ว แต่ทั้ง 4 เมืองหลักยังสามารถพัฒนาเมืองแห่งไมซ์ไปได้อีก โดยการเป็นไมซ์ซิตีสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับได้แก่ 1. ระดับภูมิภาค 2. ระดับประเทศ 3. ระดับนานาชาติ ซึ่งปัจจุบัน ไมซ์ซิตีระดับนานาชาติ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ระดับประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และระดับภูมิภาค ได้แก่ ขอนแก่น ซึ่งในระดับภูมิภาคยังมีจังหวัดอื่นที่เสื่บต้องการพัฒนาโดยกระจายการพัฒนาไมซ์ซิตีไปตามจังหวัดที่มีศักยภาพและมีโอกาส ซึ่งมีหลายจังหวัดที่เตรียมตัวที่จะประกาศให้เป็นไมซ์ซิตีในอนาคต เช่น พิษณุโลก นครราชสีมา ชะอำ-หัวหิน สุราษฎร์ธานี และสงขลา(หาดใหญ่) (บริษัท ไคคอน จำกัด, 2561) โดยในแต่ละพื้นที่จะต้องผ่านเกณฑ์การประเมินเมือง เพื่อจัดงานประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาการ และงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (MICE City) โดยใช้เกณฑ์การประเมิน 8 ข้อ ดังนี้ 1. ความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ 2. การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ 3. กิจกรรมเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการประชุม 4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก 5. สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก 6. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง 7. สภาพแวดล้อมของเมือง 8. ความเสี่ยงในการยกเลิกงานและการรักษาความปลอดภัย (บริษัท ไคคอน จำกัด, 2561) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 เกณฑ์การประเมินเมือง

ที่มา: บริษัท โลคอน จำกัด, 2561

สำหรับจังหวัดสงขลาอยู่ในขั้นตอนการเตรียมความพร้อมเพื่อผ่านเกณฑ์การประเมินทั้ง 8 ข้อของการเป็นไมซ์ซิตี้ เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง และสามารถเชื่อมโยงการค้ากับต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เพราะมีด่านปาดังเบซาร์ อ.สะเดา ที่ติดกับประเทศมาเลเซีย อีกทั้งมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวไมซ์ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง สถานที่จัดประชุมที่มีความหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น เช่น สังคมพหุวัฒนธรรม ภาษาพื้นเมือง ผ้าพื้นเมือง อาหารพื้นเมือง (นิเวศตติกันต์ เหมสุวรรณ และเกิดศิริ เจริญวิศาล, 2559) ด้วยศักยภาพของจังหวัดสงขลา บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางบริษัทต้องการให้ศูนย์ประชุมนานาชาติฯ เป็นศูนย์กลางแห่งการจัดประชุมภาคใต้ตอนล่าง และได้เชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทั้ง 4 วิทยาเขตรวมทั้งเป็นที่ปรึกษาศูนย์ประชุมของทั้ง 4 วิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขตตรัง ภูเก็ต สุราษฎร์ และปัตตานี (ประชาชาติธุรกิจ

ออนไลน์, 2560) จากการสำรวจการจัดงานที่เกิดขึ้นในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นการจัดงานประชุม องค์กร (meeting) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibition) สำหรับการจัดประชุมนานาชาติ และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังมีปริมาณน้อยอยู่ (สาลินี ทิพย์เพ็ง เสรี วงษ์มณฑา ชุชนธ เตชะคณา และชวลีย์ ณ กลาง, 2562) อีกทั้งเมื่อประเทศไทยได้ลงนามความร่วมมือ โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย หรือ IMT-GT ทำให้จังหวัด สงขลามีโอกาสในการรองรับนักท่องเที่ยวไมซ์ที่จะเข้ามาจัดงานประชุม จัดงานแสดงสินค้า หรือจัดงาน อีเวนต์ มากขึ้น เพราะมีความพร้อมในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็น ออแกไนเซอร์มืออาชีพ ที่พักที่มีให้เลือก หลายระดับ สถานที่ท่องเที่ยวทั้งที่เป็นสีสนในเมืองหรือท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเมืองเก่า อีกทั้ง เป็นนโยบายของทางภาครัฐและมีภาคเอกชนคอยร่วมมือ มีการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อที่จะ รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต (ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์ พัทธราภรณ์ บุญเลื่อง อรทัย พงศ์เชี่ยวชาญ, 2560)

2.3.4 สถานที่จัดงาน (Venue)

สถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้งานงานหนึ่งประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะ งานนั้นจะเป็นงานประเภทใดๆขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับนานาชาติ ก็ไม่สามารถขาดสถานที่จัดงานได้เลย อีกทั้งผู้จัดงานยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงสถานที่จัดงานในการ เลือกจุดหมายปลายทางเป็นหลัก จึงมีผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของสถานที่จัดงาน ดังนี้

จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ (2558) และ ปาจริย์ ชัยชุมพล (2558) กล่าวว่า สถานที่จัดงาน เป็นการเลือกสถานที่เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานและจำนวนของผู้เข้าร่วมงานอย่าง เพียงพอ รวมไปถึงพื้นที่อื่นๆที่เกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน เช่น บริเวณบริการอาหารว่าง พื้นที่จัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า พื้นที่ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน ห้อง ประชุมย่อยสำหรับกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ห้องรับรอง ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ และบริการเสริมที่ เกี่ยวข้อง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานในการเลือกพื้นที่ พื้นที่หรือประเทศใดที่มีสถานที่ จัดประชุมเหมาะสมย่อมได้เปรียบทางการแข่งขันและประสบความสำเร็จในธุรกิจไมซ์ ซึ่งสอดคล้อง กับ ธิดา สิริสิงห (2546: 35) ได้ให้ความหมายว่า สถานที่จัดงานเป็นสิ่งที่สำคัญและขาดไม่ได้ ทั้งความ พร้อมและความเหมาะสมของสถานที่ที่จะช่วยส่งผลให้การประชุมประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะการประชุม นั้นจะมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ ระดับองค์กร หรือรูปแบบการจัดประชุมจะเป็นในรูปแบบใดก็ตามสถานที่ที่เหมาะสมจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ ขาดไม่ได้ สามารถแบ่งสถานที่จัดประชุมออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1. ศูนย์การประชุม

2. ห้องประชุมในโรงแรม 3. ห้องประชุมในสถาบันการศึกษาและสมาคมและสอดคล้องกับ (กฤต จุระกะนิตย์, 2558) ที่กล่าวว่า โดยปกติแล้วขนาดของงานและผู้เข้าร่วมงานเป็นตัวกำหนดในการเลือกสถานที่จัดงาน ซึ่งสถานที่จัดงานนั้นสามารถรองรับการจัดงานได้หลายประเภท เช่น การจัดประชุมในองค์กร การจัดประชุมนานาชาติ การจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล หรืองานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ในปัจจุบันโรงแรมถูกสร้างเพื่อให้รองรับผู้เข้าร่วมประชุมได้หลายพันคน อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดได้หลากหลายตามความต้องการ และยังมีบริการครบวงจร กล่าวคือ มีบริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ห้องพัก ประหยัดเวลา สะดวกในการเดินทาง และเมื่อการแข่งขันสูงขึ้นศูนย์ประชุมจึงมีการสร้างที่พักเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ในขณะที่โรงแรมไม่สามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่ได้

George (2014) ได้แบ่งสถานที่จัดงานออกเป็น 4 ประเภทตามลักษณะของการจัดงาน ได้แก่

1. โรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort) โรงแรมและรีสอร์ทเป็นสถานที่ที่ผู้จัดงานเลือกที่จะจัดงานมากที่สุดในอดีตเนื่องจากในสมัยก่อนการคมนาคมยังไม่สะดวกทำให้การจัดงานในโรงแรมและรีสอร์ทเกิดความสะดวก อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ก็เกิดขึ้นได้ง่ายเพราะผู้เข้าร่วมงานใกล้ชิดกันอยู่ในพื้นที่บริเวณเดียวกัน อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ในโรงแรมและรีสอร์ทยังเป็นพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการจัดงาน เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ห้องพัก ห้องรับรอง ที่จอดรถ ซึ่งทางโรงแรมและรีสอร์ทเองก็ยังเล็งเห็นถึงการสร้างรายได้และอัตราการเข้าพักเพิ่มได้ แต่ก็ยังมีข้อเสียในการจัดงานที่โรงแรมและรีสอร์ท เช่น ไม่สามารถจัดงานใหญ่ได้ พื้นที่จำกัด ความสูงของเพดานไม่เหมาะกับงานที่มีอุปกรณ์ใหญ่และสูง การเคลื่อนย้ายขนของมีความลำบากเนื่องจากพื้นที่จำกัด

2. ศูนย์ประชุม (Convention Center) ศูนย์ประชุมถูกสร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ด้านการจัดงานประชุม การแสดงสินค้าและนิทรรศการระดับนานาชาติโดยเฉพาะ ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงหลังเมื่อการคมนาคมมีความสะดวกมากขึ้น มีโรงแรมรายล้อมสามารถเป็นที่พักให้กับผู้เข้าร่วมงาน ศูนย์ประชุมในปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้นเนื่องจากมีบริการอาหารและเครื่องดื่มหรือมีบริการจัดอาหาร (Catering Service) และยังสามารถปรับเปลี่ยนเป็นการจัดประชุมที่ใช้พื้นที่เล็กได้ ต่างจากเดิมที่มีการให้เช่าพื้นที่เพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียระหว่างโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort) และศูนย์ประชุม (Convention Center)

	ข้อดี	ข้อเสีย
โรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort)	<ul style="list-style-type: none"> - มีที่พัก - ค่าเช่าสถานที่อาจจะถูกกว่าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว - มีโอกาสที่ผู้เข้าร่วมชมมากกว่า - โดยทั่วไปคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มดีกว่า - บรรยากาศในการจัดงานดี 	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่จัดงานไม่เหมาะกับการจัดแสดงสินค้า - ความสะดวกไม่ครบครัน - พื้นที่ขนถ่ายสินค้าไม่สะดวก - การรักษาความปลอดภัยในห้องจัดแสดงอาจลำบาก - มีจำนวนที่จอดรถไม่มากพอ
ศูนย์ประชุม (Convention Center)	<ul style="list-style-type: none"> - ถูกออกแบบมาเพื่อจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติโดยเฉพาะ - ดำเนินงานและบริหารงานโดยมืออาชีพ - สะดวกในการเคลื่อนย้าย - สิ่งอำนวยความสะดวก - ค่าติดตั้งอุปกรณ์มีราคาถูก - มีที่จอดรถเพียงพอ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีที่พัก - มีห้องประชุมไม่เพียงพอ - การแบ่งพื้นที่จัดแสดงอาจจะถูกแบ่งออกเป็นแถว - ศูนย์ประชุมรูปแบบเก่ายากต่อการจัดงาน

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2554)

3. Multi-Purpose Facility (MPF) เป็นสถานที่จัดงานที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบตามความต้องการของผู้จัดงาน เช่น ขนาดพื้นที่ แสงสี การติดตั้งอุปกรณ์ การจัดแผนผัง ทุกอย่างเป็นอิสระต่อกันขึ้นอยู่กับรูปแบบในการจัดงาน ในเวลาต่อมาศูนย์ประชุมก็ได้พัฒนารูปแบบโดยนำแนวคิดการจัดแบบ MPF เพื่อเพิ่มศักยภาพของตนและแข่งขันกับ MPF

4. สถานที่จัดงานอื่นๆ (Other Venue) เป็นสถานที่ที่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อจุดประสงค์สำหรับการจัดงานตั้งแต่แรกแต่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นสถานที่จัดงานได้ เช่น สนามกีฬา (Sport Facility/Arena) และ สถานที่จัดแสดงดนตรีหรือโรงภาพยนตร์ (Music Venue / Theatre) โดยสนามกีฬาถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่และกลางแจ้ง จึงเหมาะกับการที่ต้องรองรับคนเป็นจำนวนมาก เช่น คอนเสิร์ต แต่ยังคงจำเป็นต้องมีการจัดอุปกรณ์แสง สี เสียง เพื่ออำนวยความสะดวก และสถานที่จัดแสดง

ดนตรีหรือโรงภาพยนตร์นั้นมีจุดประสงค์เพื่อทำการแสดงดนตรีหรือการแสดง ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านแสง สี เสียงอยู่แล้ว ดังนั้นการจัดงานจึงเหมาะสำหรับการจัดงานในบางประเภทที่จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วม

สรุปได้ว่า สถานที่จัดงานเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในธุรกิจไมซ์ ขนาดของงานและผู้เข้าร่วมงานจึงเป็นตัวกำหนดสถานที่ ความเหมาะสมของสถานที่จะเป็นตัวช่วยให้การจัดงานประสบความสำเร็จ ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะทำการศึกษาสถานที่จัดงานในประเทศไทย

2.3.5 สถานที่จัดงานในประเทศไทย

สถานที่จัดงานในประเทศไทยมีหลายจังหวัดที่ขึ้นชื่อว่าเป็นเมือง MICE city นอกจากกรุงเทพฯ แล้ว เช่น พัทยา เชียงใหม่ ขอนแก่น และภูเก็ต อีกทั้งยังมีสถานที่จัดงานหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะกับจุดประสงค์ของการจัดงาน และหลายสถานที่ได้รับมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย หรือ (Thailand MICE Venue Standard: TMVS) ซึ่งปัจจุบันมีสถานที่ที่ได้รับมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทยแล้ว กว่า 200 แห่ง และที่กำลังเสนอชื่อเข้าตรวจประเมินทุกประเภทอีก 175 แห่ง แบ่งเป็นประเภทห้องประชุม 150 แห่ง สถานที่จัดงานแสดง 5 แห่ง และสถานที่จัดกิจกรรมทั้งหมด 20 แห่ง ในปีงบประมาณ 2561 นี้ ซึ่งการจัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงานนี้เพื่อ ยกกระดับมาตรฐานให้เทียบเท่าสากล สามารถดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นให้นักเดินทางไมซ์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) สถานที่จัดงานในประเทศไทย เช่น



รูปภาพที่ 2.4 ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center: QSNCC)

ที่มา: Thai Ticket Major, ม.ป.ป.

1. ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center: QSNCC) เป็นศูนย์ประชุมที่จัดขึ้นเพื่อรองรับการจัดประชุมธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ครั้งที่ 46 มีผู้เข้าร่วมกว่า 10,000 คน จาก 154 ประเทศ ซึ่งใช้เวลาในการก่อสร้างเพียง 16 เดือนเพื่อให้ทันเวลา ซึ่งได้รับ

ความชื่นชมจากผู้เข้าร่วมงาน จึงทำให้ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นผู้นำด้านธุรกิจไมซ์เป็นต้นมา (Queen Sirikit National Convention Center (QSNCC), 2011)



รูปภาพที่ 2.5 อิมแพค เมืองทองธานี (IMPACT Muang Thong Thani)

ที่มา: Thai Ticket Major Variety, 2554

2. อิมแพค เมืองทองธานี (IMPACT Muang Thong Thani) ปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสถานที่จัดงานที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย ด้วยเนื้อที่กว้างขวาง อิมแพค เมืองทองธานีจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีบุคลากรที่เป็นมืออาชีพ และการดำเนินงานแบบเป็นมาตรฐานสากล (IMPACT Exhibition Management Co.,Ltd., 2542)



รูปภาพที่ 2.6 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (Bangkok International Trade & Exhibition Centre: BITEC)

ที่มา: บริษัท เมสเซ่ ดุสเซลดอร์ฟ เอเชีย, 2562

3. ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (Bangkok International Trade & Exhibition Centre: BITEC) เป็นสถานที่ในกรุงเทพฯ ที่ได้รับความนิยม สามารถรองรับการจัดงานได้

หลายรูปแบบเพราะสามารถปรับเปลี่ยนหรือสามารถแบ่งเป็นห้องย่อยๆได้หลากหลายตามที่ต้องการโดยใช้นั่งกันห้อง และสามารถรองรับได้หลายๆงานพร้อมกัน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554ข)



รูปภาพที่ 2.7 ศูนย์ประชุมและแสดงนิทรรศการ รอยัล พารากอน ฮอลล์ (Royal Paragon Hall Exhibition and Convention Center)

ที่มา: บริษัท ไทยคูน-แบรנדเอจ จำกัด, 2561

4. ศูนย์ประชุมและแสดงนิทรรศการ รอยัล พารากอน ฮอลล์ (Royal Paragon Hall Exhibition and Convention Center) สถานที่จัดประชุมและแสดงนิทรรศการ ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีขนาดจำกัดไม่สามารถจัดงานที่มีคนเป็นจำนวนมากได้แต่ได้เปรียบในเรื่องของทำเลเพราะอยู่ใจกลางเมือง (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554ก)



รูปภาพที่ 2.8 ศูนย์ประชุมพีช (Pattaya Exhibition and Convention Hall: PEACH)

ที่มา: MThai.com, 2557

5. ศูนย์ประชุมพีช (Pattaya Exhibition and Convention Hall: PEACH)สถานที่จัดประชุมแห่งเมืองพัทยา สามารถรองรับการจัดงานได้หลายรูปแบบตามความต้องการของผู้จัดงาน และคำนึงถึงความต้องการของผู้จัดงาน ผู้ร่วมงาน และออแกไนเซอร์ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย (ศูนย์ประชุมพีช, 2555)



รูปภาพที่ 2.9 ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ขอนแก่น (Khonkaen International Convention and Exhibition Center: KICE)

ที่มา: บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน), 2560

6. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ขอนแก่น (Khonkaen International Convention and Exhibition Center: KICE) สถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ในระดับภูมิภาค พร้อมรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ถึง 10,000 คน สามารถรองรับการแสดงสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมหนัก เพราะพื้นที่สามารถรับน้ำหนักได้มาก และมีความสูงถึง 15 เมตร อีกทั้งยังสามารถรองรับงานแสดงคอนเสิร์ตระดับนานาชาติได้ (บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน), 2560)



รูปภาพที่ 2.10 ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ (Chiang mai International Exhibition and Convention center)

ที่มา: ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติฯ จ.เชียงใหม่, 2560

7. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ (Chiang mai International Exhibition and Convention center) สถานที่จัดงานขนาดใหญ่เพื่อรองรับการจัด

งานแสดงสินค้าหรือเป็นสถานที่จัดประชุมทั้งระดับประเทศและระดับชาติ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยรองรับทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน (ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติฯ จ. เชียงใหม่, 2560)

2.3.6 สถานที่จัดงานในจังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ในด้านพหุวัฒนธรรม ความเป็นศูนย์กลางธุรกิจของภาคใต้ มีทรัพยากรธรรมชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็น ระบบการขนส่งสาธารณะ ที่พัก อาหาร แหล่งท่องเที่ยว จึงเหมาะแก่การเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดประชุม (ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์ ณัฐพล เจริญ และชุลีกร ชนะสิทธิ์, 2558) ซึ่งจังหวัดสงขลามีสถานที่ที่สามารถรองรับการจัดประชุมหรือจัดงานประเภทต่างๆได้หลากหลายรูปแบบ เช่น



รูปภาพที่ 2.11 ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (The 60th Anniversary of His Majesty the King's Accession to the Throne International Convention Center: ICC Hatyai)

ที่มา: Suchat Sritama, 2560

1. ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (The 60th Anniversary of His Majesty the King's Accession to the Throne International Convention Center: ICC Hatyai) เป็นศูนย์ประชุมที่ตั้งอยู่บนพื้นที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สร้างขึ้นเพื่อรองรับการจัดประชุมและจัดงานแสดงสินค้าเพื่อรองรับการจัดงานทั้งในและต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางจัดงานไมซ์ของภาคใต้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2554ค)



รูปภาพที่ 2.12 หาดใหญ่ฮอลล์ ศูนย์การค้าเซทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่

ที่มา: Gimyong News, 2559

2. หาดใหญ่ฮอลล์ ตั้งอยู่บริเวณชั้น 5 ศูนย์การค้าเซทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ บริหารงานโดย บริษัท เซ็ลทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ศูนย์ประชุมแห่งนี้ได้รับมาตรฐานสถานที่จัดงาน ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งสามารถการันตีได้ว่าเป็นสถานที่จัดประชุมและนิทรรศการที่มีมาตรฐานระดับประเทศ (Gimyong News, 2559)



รูปภาพที่ 2.13 โรงแรมบุรีศรีภู บูติกโฮเทล

ที่มา: Agoda Company Pte. Ltd, 2018ก

3. โรงแรมบุรีศรีภู บูติกโฮเทล ตั้งอยู่ในเมืองหาดใหญ่ เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว มีทั้งที่พักและที่จัดงาน ที่สามารถรองรับไม่ว่าจะเป็นงานประชุม งานแต่งงาน หรือ อีเว้นท์ อื่นๆ ห้องประชุมได้รับรางวัลมาตรฐานสถานที่จัดงาน ในปี พ.ศ. 2560 ความจุสูงสุดได้มากถึง 2,000 คน ในรูปแบบ Theatre (Temmax, 2560)



รูปภาพที่ 2.14 โรงแรมลีการ์เดนส์ พลาซ่า หาดใหญ่

ที่มา: Sp Design Marketing, 2560

4. โรงแรมลีการ์เดนส์ พลาซ่า หาดใหญ่ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาดใหญ่ มีทั้งหมด 33 ชั้น สามารถเดินไปยังย่านช้อปปิ้งเพียงไม่กี่นาที เช่น ตลาดสันติสุข ตลาดกิมหยง มีที่พัก และสถานที่จัดงานที่สามารถรองรับได้ทั้งงานประชุม งานแต่งงาน และงานอีเว้นท์อื่นๆ สามารถจุคนได้มากถึง 1,000 คน สำหรับการจัดแบบ Banquet (Sp Design Marketing, 2560)



รูปภาพที่ 2.15 โรงแรมคริสตัล หาดใหญ่

ที่มา: Agoda Company Pte. Ltd., 2018ข

5. โรงแรมคริสตัล หาดใหญ่ ไม่ไกลจากศูนย์การค้าเซนทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ เพียงไม่กี่นาที และไม่ไกลจากสนามบินนานาชาติ หาดใหญ่ มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 224 ห้อง มีห้องประชุมจำนวน 7 ห้อง สามารถรองรับคนได้มากถึง 700 คน (DMICE Planner, 2559)



รูปภาพที่ 2.16 โรงแรมเซนต์ทารา หาดใหญ่

ที่มา: Traveloka, 2019

6. โรงแรมเซนต์ทารา หาดใหญ่ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาดใหญ่ ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง เพียงเดินไม่กี่นาที เช่น ตลาดสันติสุข ตลาดกิมหยง มีห้องพักจำนวน 248 ห้อง มีสถานที่รองรับการจัดการประชุม สามารถจุคนได้สูงสุด 200 คน และเป็นสถานที่จัดงานที่ได้รับรางวัลมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (โรงแรมเซนต์ทาราหาดใหญ่, ม.ป.ป.)



รูปภาพที่ 2.17 ศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ที่มา: ศูนย์โรคหัวใจ สงขลานครินทร์, 2554

7. ศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตั้งอยู่ที่ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เป็นหนึ่งในสถานที่จัดงานที่ได้รับรางวัลมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย สามารถจุคนได้มากถึง 538 คน แบบ Theatre (ศูนย์ประชุมคณะแพทยศาสตร์, ม.ป.ป.)

2.4 มาตรฐานในสถานที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับ CSR

จากการที่ประเทศไทยเห็นถึงช่องทางการพัฒนาด้านธุรกิจไม่ซ์ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล ทาง สสพ. จึงเดินทางในการสนับสนุนสถานที่จัดงานตามจังหวัดที่มีศักยภาพด้านธุรกิจไม่ซ์ทั่วประเทศ ให้ความรู้และส่งเสริมให้สถานที่จัดงานเข้ารับการตรวจประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานในประเทศไทยหรือมาตรฐานด้านอื่นๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

2.4.1 มาตรฐานสถานที่จัดงานในประเทศไทย (Thailand MICE Venue Standard; TMVS)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสพ. (2558) ได้มอบหมายให้คณะนักวิจัยของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นผู้ดำเนินโครงการพัฒนามาตรฐานจัดทำคู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย เพื่อเป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพ ติดตาม ให้คำแนะนำ และประเมินคุณภาพสถานที่จัดงานในประเทศไทย ซึ่งคู่มือการประเมินคุณภาพได้แบ่งไปตามคุณลักษณะของสถานที่จัดงาน ได้แก่ 1. คู่มือการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ) คำนึงถึงตัวชี้วัด 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านกายภาพ (Physical) ด้านความปลอดภัย (Safety and Security) ด้านการสนับสนุน (Support) และด้านการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainabilities) 2. คู่มือการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทสถานที่จัดงานแสดงสินค้า) คำนึงถึงตัวชี้วัด 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านกายภาพ (Physical) ด้านการบริการและการจัดงาน (Service) และด้านการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainabilities) 3. คู่มือการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม) คำนึงถึงตัวชี้วัด 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านกายภาพ (Physical) ด้านการบริการและการจัดงาน (Service) ในแต่ละประเภทจะมีเกณฑ์ในการตรวจประเมินที่แตกต่างกันไปอันเนื่องมาจากความต้องการของผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดมีความหลากหลายมากขึ้น ต้องการความแปลกใหม่ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วม

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษามาตรฐานสถานที่จัดงานที่ได้มาตรฐาน TMVS ด้านสถานที่จัดงานในประเทศไทยประเภทห้องประชุม มาตรฐานสถานที่จัดงานในประเทศไทยประเภทสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ และ มาตรฐานสถานที่จัดงานในประเทศไทยประเภทการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากมาตรฐานสถานที่จัดงานมีส่วนที่เกี่ยวข้องในด้าน CSR เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก

สถานที่จัดงาน โดยมีรายละเอียด เช่น ระบบสวัสดิการพนักงาน การจัดการความสะอาดและขยะ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งผลดีต่อสถานที่จัดงานในด้านมาตรฐานที่เทียบเท่าระดับสากลแล้ว ยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และโดยภาพรวมยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเมืองได้อีกด้วย ซึ่งการเป็นเมืองที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือกไมซ์ซิตี้ที่จังหวัดสงขลาอยู่ในขั้นตอนการพัฒนา

2.4.2 การจัดงานไมซ์อย่างยั่งยืน Sustainable Event

การจัดงานไมซ์อย่างยั่งยืน (Sustainable event) ซึ่งเป็นแนวคิดมาจากเทรนด์การรักโลก การจัดงานไมซ์อย่างยั่งยืนไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญในเรื่องของธรรมชาติเท่านั้นแต่ยังมีในเรื่อง เศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย ดิจิทัลแม็กกาซีนสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจไมซ์ MICE Moves จัดทำโดย TCEB (Thailand Convention and Exhibition Bureau) หรือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)(สสปน.) ฉบับที่ 2 ปี 2559 กล่าวว่า เทรนด์ที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมในการจัดงานไมซ์อย่างยั่งยืนมี 10 ประการ ได้แก่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2559) 1) มีความโปร่งใส ถูกต้อง 2) บริโภคอาหารอย่างยั่งยืน 3) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแอปพลิเคชัน 4) ฝ่ายจัดซื้อคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรที่ดีและยั่งยืน 5) สร้างจุดขายด้วยกลยุทธ์สร้างความยั่งยืน 6) มีตรารับรองมาตรฐานและใบประกาศ 7) ลดปริมาณขยะและของเสีย 8) สร้างประโยชน์ให้สังคม 9) ทุ่มเทเพื่อสานฝันของแบรนด์รักโลก 10) เกิดเมืองจุดหมายปลายทางด้านการจัดประชุมและงานแสดงสินค้าอย่างยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งผู้จัดงานหรือผู้วางแผนงานสามารถนำทั้ง 10 ข้อนี้ไปคิดต่อยอดในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2.4.3 โครงการใบไม้เขียว (Green Leaf)

เป็นโครงการที่เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปลายปี 2540 ก่อตั้งโดยคณะกรรมการส่งเสริมกิจกรรมสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว หรือ คสสท. ประกอบด้วยองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและโรงแรม ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย(THA) โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (UNEP) สำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT) สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ประเทศไทย) (ADEQ) และการปราบปรามครหลวงเป็นโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมมือกันพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า เผยแพร่ความรู้ และส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีผู้ที่ให้การสนับสนุนในกิจกรรมการเผยแพร่ความรู้ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ผู้ก่อตั้งโครงการได้จัดทำแบบ

ประเมินการรักษาสิ่งแวดล้อมไว้เพื่อเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับตนเองและสำหรับคณะกรรมการและจัดอันดับโรงแรมที่ผ่านการตรวจสอบเพื่อมอบเกียรติบัตรใบไม้เขียว (The Green Leaf Certificate) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ใบ ตามลำดับศักยภาพในการจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงแรม มอบไว้ให้เป็นที่ประจักษ์แก่องค์กรต่างๆทั่วโลกเพื่อความยั่งยืนขององค์กรและธุรกิจการท่องเที่ยว (มูลนิธิใบไม้เขียว, 2551) การประเมินประกอบไปด้วยคำถาม 12 หมวด ได้แก่ 1) นโยบายและการสื่อสาร 2) การพัฒนาบุคลากร 3) คณะกรรมการ 4) เป้าหมายและแผนปฏิบัติการ 5) การจัดการของเสีย 6) ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน 7) ประสิทธิภาพการใช้น้ำ 8) ครูว์ และห้องอาหาร 9) ห้องซักรีด 10) การจัดซื้อ 11) คุณภาพอากาศภายในอาคาร มลพิษทางอากาศ และเสียง 12) น้ำและคุณภาพน้ำ

2.4.4 รางวัลมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม (EarthCheck)

EarthCheck (2016) เป็นสถาบันวิทยาศาสตร์ที่ให้การรับรองและให้คำปรึกษาระดับโลกทางด้านการท่องเที่ยว เริ่มก่อตั้งปี 1987 เป็นสถาบันที่ให้ความช่วยเหลือธุรกิจ ชุมชน และรัฐบาล ทางด้านความสะอาด ความปลอดภัย ความรุ่งเรือง และด้านสุขภาพ เพื่อเป็นจุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยว การพักอาศัย การทำงาน มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญอยู่ทั่วทุกมุมโลกเพื่อเป็นตัวแทนในการช่วยเหลือองค์กรในประเทศนั้นๆ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายทั้งทางด้านกลยุทธ์ เทคโนโลยี เทรนด์ใหม่ การให้การรับรอง การวางแผนด้านสถานที่เพื่อเป็นจุดหมายปลายทาง และยังมีหน่วยงานที่ทำการวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมรวมถึงมีหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือด้านการวิจัย

ในประเทศไทย ดุสิต อินเตอร์เนชันแนล เป็นกลุ่มโรงแรมแรกที่ได้รับประกาศนียบัตรทอง ในด้านประสบความสำเร็จในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยเฉลี่ยกว่า 34% ลดการใช้พลังงานและน้ำกว่า 20% และลดปริมาณขยะกว่า 2 ล้านลิตร

2.4.5 รางวัลลูกโลกเขียว (Green Globe)

Green Globe (2012) จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2537 โดยอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว เป็นโครงการจัดการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักและยกระดับในเรื่องของสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 100 ประเทศทั่วโลก มีแบบแผนที่เรียกว่า Green Globe 21 ที่นำมาช่วยองค์กรให้มีผลกำไรที่มากขึ้น องค์กรที่ขอรับการรับรองจะต้องมีศีลธรรม มีความเป็นมืออาชีพในฐานะสมาชิกที่ห่วงใยชุมชน และไม่หวังผลประโยชน์อื่น โรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน Green Globe สามารถเป็นที่ประจักษ์ต่อนักท่องเที่ยวว่าเป็นโรงแรม ร้านอาหาร หรือบริการที่ห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ประเด็นหลักของการจัดการ 9 เรื่อง

ดังนี้ 1) การปล่อยก๊าซเรือนกระจก 2) การลดปริมาณของเสีย การนำกลับมาใช้ใหม่ และการนำไปแปรรูป 3) ประสิทธิภาพของการใช้พลังงาน การอนุรักษ์และการจัดการพลังงาน 4) การจัดการเรื่องการใช้ทรัพยากรน้ำ 5) การจัดการเรื่องน้ำเสีย 6) การป้องกัน การควบคุมคุณภาพของอากาศ และการควบคุมเสียง 7) การจัดซื้อที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 8) การพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม 9) การลดผลกระทบต่อระบบนิเวศน์

2.4.6 ISO 21021: Event Sustainability

คือ ระบบมาตรฐานในการจัดการที่ช่วยออกแบบองค์กรของธุรกิจไม่ซี มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมไปถึง กิจกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเริ่มต้นใช้ครั้งแรกในปี 2012 ISO 21021 มีการพัฒนามาจาก BS 8901 หรือ British Standard ที่เกี่ยวข้องกับ ระบบการจัดการงานอย่างยั่งยืน ที่ถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกเมื่อ ปี 2007 เมื่อระบบ BS 8901 มีคนสนใจมากขึ้น จึงมีการจัดทำในรูปแบบสำหรับนานาชาติ (The ISO 21021 Team, 2012) มีการนำระบบมาตรฐานนี้มาใช้ครั้งแรกในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ณ กรุงลอนดอน ปี ค.ศ. 2012 (จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ, 2558)

ISO 21021 สามารถใช้ได้กับธุรกิจไม่ซี ทุกขนาดและทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ รวมไปถึงรายละเอียดต่างๆในการจัดงานเช่น อาหารและเครื่องดื่ม, แสงและเสียง, เวที, สถานที่ หน่วยงานที่เข้ารับการตรวจคุณภาพ ISO 21021 จะได้รับประกาศนียบัตรรับรอง (Sustainable Event with ISO 21021, 2012) ประโยชน์ของ ISO 21021 ได้แก่ 1) ช่วยให้ประสบความสำเร็จด้านการเงิน 2) มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น 3) ลดการเกิดภาวะทางสิ่งแวดล้อม

2.4.7 ISO 14001 ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System)

เป็นมาตรฐานสากลสำหรับระบบการบริหารสิ่งแวดล้อมในองค์กร ใช้สำหรับองค์กรที่ต้องการตอบสนองถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งสามารถใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ทุกขนาด ทุกลักษณะ ช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม เพิ่มประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมในองค์กร (Consult) โดยโครงสร้างของมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมมีหลักการ 5 ข้อ ดังนี้ (จุฑารัตน์ หงษ์จินดา และจุฑารัตน์ ชมพันธ์ุ, 2557)

- 1) ผู้บริหารจะต้องแสดงความมุ่งมั่นและนโยบายต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร
- 2) การดำเนินการใดๆเพื่อสนับสนุนการจัดการสิ่งแวดล้อมต้องมีการวางแผน
- 3) การนำระบบไปปฏิบัติตามแผน
- 4) การตรวจและการประเมินผล เพื่อตรวจวัดการดำเนินงานที่ได้ปฏิบัติว่าเป็นไปตาม

แผนหรือไม่ 5) การทบทวนระบบและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม

โดยสรุปได้ว่า มาตรฐานในการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับ CSR มีทั้งมาตรฐานที่เป็นสากล บังคับใช้ทั่วโลก และมาตรฐานที่จัดทำขึ้นในประเทศไทย เพื่อยกระดับสถานที่จัดงานให้เป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือได้ โดยในแต่ละมาตรฐานจะมีรายละเอียดข้อกำหนดที่แตกต่างกันไป แต่โดยภาพรวมแล้ว เป็นการจัดทำมาตรฐานเพื่อตัวองค์กรให้เกิดความยั่งยืน เพื่อผู้มีส่วนได้เสีย และเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.4.8 มาตรฐานการจัดการพลังงาน ISO 50001:2011 Energy Management System

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน หรือ ISO ได้ประกาศใช้มาตรฐานด้านการจัดการพลังงาน ISO 50001:2011 เมื่อปี 2554 เพื่อใช้เป็นกรอบในการบริหารจัดการด้านพลังงานของโรงงาน อุตสาหกรรม ธุรกิจการค้า หรือองค์กร ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกขนาดกิจการ (สถาบันรับรองมาตรฐาน ไอเอสโอ (MASCI), 2554) ในประเทศไทยมีการควบคุมการใช้พลังงานตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ. 2535 ซึ่งมีความคล้ายกับมาตรฐานการจัดการพลังงาน ISO 50001:2011 เป็นอย่างมาก ทั้งจากการทำงาน การออกแบบวางแผน การตรวจสอบแก้ไข หรือปรับปรุง ซึ่งมีความต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (พิเชษฐ ปะเสนะ และสมพงษ์ พุทธิวิสุทธิศักดิ์, 2557) ซึ่งนอกจากการประหยัดพลังงานแล้วยังมีประโยชน์ที่องค์กรได้รับอีก เช่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกับมาตรฐานอื่นๆ องค์กรสามารถปรับปรุงการใช้พลังงานให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด สนับสนุนให้เกิดการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ (iEnergy Guru, 2015)

2.5 แนวคิดการสนับสนุนทางสังคม

การสนับสนุนทางสังคม หมายถึง กระบวนการที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมที่อาจจะส่งผลทำให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น (Cohen, Gottlieb, & Underwood, 2000 อ้างถึงใน อภิญญา ศิริพิทยาคุณกิจ, 2553) อย่างไรก็ตามได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคมจากนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

Caplan (1974) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต้องมีการให้การช่วยเหลือ การสนับสนุนทั้งด้านอารมณ์ การให้กำลังใจ การแบ่งปันสิ่งของ การให้คำแนะนำ ชี้แนะ หรือให้ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการโต้ตอบเพื่อให้บุคคลรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความมั่นคงและปลอดภัย

Weiss (1974) กล่าวว่า มี 6 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม คือ 1) เกิดจากความใกล้ชิด 2) ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม 3) การมีโอกาสให้การเลี้ยงดู 4) การให้คุณค่าของบุคคล และ 5) ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการได้รับคำแนะนำ

Kahn (1979) ได้ให้ความหมายของการสนับสนุนทางสังคมว่า ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งรวมไปถึงการแสดงความรู้สึกในทางบวกระหว่างสองบุคคลหรือมากกว่า การให้ความมั่นใจในการกระทำของบุคคลนั้นว่าดีหรือถูกต้อง การให้ความเห็นและการช่วยเหลือ โดยผู้ให้การสนับสนุนทางสังคมต้องให้ในสิ่งที่ผู้รับต้องการหรือรับรู้ถึงสิ่งนั้น ผลลัพธ์ในทางด้านบวกจึงจะเกิดขึ้น แต่ถ้าหากผู้รับการสนับสนุนไม่ได้รับรู้ถึงการสนับสนุนจากอีกฝ่าย ไม่ว่าจะการสนับสนุนจะมากหรือน้อยก็อาจจะทำให้ผลลัพธ์ทางบวกไม่เกิดขึ้น

ซึ่งแนวคิดของ Caplan (1974) Weiss (1974) Cobb (1976) และ Kahn (1979) มีความหมายของการสนับสนุนทางสังคมที่สอดคล้องกัน คือ การเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบการกระทำหรือพฤติกรรม และการสนับสนุนนั้นจะส่งผลทางบวกกับบุคคลทั้งสองฝ่ายทั้งทางร่างกายและจิตใจ ต่อมา Caplan (1974) และ House (1981) ได้ทบทวนแนวคิดการสนับสนุนทางสังคมอีกครั้งให้ชัดเจนและสามารถวัดได้ โดยอธิบายว่าระบบการสนับสนุนจะดำเนินไปได้ต้องประกอบไปด้วยการสนับสนุนด้านต่างๆ ได้แก่ 1) การสนับสนุนด้านอารมณ์ เช่น ความรู้สึกห่วงใย รักและผูกพัน เห็นอกเห็นใจ (emotional support) 2) การสนับสนุนด้านการให้ความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะ เป็นด้านสิ่งของหรือด้านการให้บริการ (instrumental support) 3) ด้านการสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร (informational support) เช่น การให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง 4) ด้านการสนับสนุนในการประเมินตนเอง (appraisal support) ได้แก่ การสะท้อนความคิดเห็น หรือการเห็นพ้องไปในแนวทางเดียวกันหรือการให้การรับรองเพื่อให้อีกฝ่ายเกิดความมั่นใจมากขึ้น

House, Umberson & Landis (1988) ได้ทบทวนการสนับสนุนทางสังคม พบว่าการสนับสนุนทางสังคมมีคุณลักษณะ 2 แบบ คือ การสนับสนุนทางสังคมตามโครงสร้าง (structural support) ของคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคมตามหน้าที่ (functional support) คุณลักษณะของการสนับสนุนทางโครงสร้างคือ การสนับสนุนจะเกิดจากการมีเครือข่ายในสังคมว่ามีมากน้อยแค่ไหน ความถี่ของการติดต่อ ระยะเวลา ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และจำนวนของความสัมพันธ์ทางสังคม (Cohen & Syme, 1985; Thoit, 1982) คุณลักษณะของการสนับสนุนตามการทำหน้าที่คนในสังคม หมายถึง การที่เครือข่ายทางสังคมได้ให้การสนับสนุนคนในลักษณะของการกระทำ (support

actions) โดยคนคนนั้นจะสามารถรับรู้ได้ว่าตนเองได้รับการสนับสนุนที่มีปริมาณมากเพียงพอกับความต้องการของตนทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (Thoit, 1982)

โดยสรุปได้ว่า การสนับสนุนทางสังคม คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันไม่ว่าจะเป็นในทางโครงสร้างหรือการทำหน้าที่ แต่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ถึงการสนับสนุนหากมีการสนับสนุนที่มากพอกับความต้องการไม่ว่าจะทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกกับทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ให้การสนับสนุนและผู้รับการสนับสนุน

สำหรับการสนับสนุนธุรกิจในกลุ่มธุรกิจการตลาด “การบอกต่อ” ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ เพราะเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถช่วยให้ธุรกิจเพิ่มกลุ่มลูกค้า เพิ่มกำไรได้ง่ายและไม่ต้องใช้ต้นทุนสูง (Moneyhub, 2559) แต่การใช้กลยุทธ์การบอกต่อก็ไม่ได้ง่าย เพราะการที่จะทำให้ลูกค้าที่ได้ใช้บริการแนะนำหรือบอกต่อนั้นจำเป็นต้อง มีความพึงพอใจ ในตัวบริการนั้นไม่เพียงแต่ บริการดี แต่จำเป็นต้องเข้าถึงใจลูกค้า ต้องเกิดความประทับใจ ชื่นชอบการบริการ ลูกค้าถึงจะบอกต่อหรืออยากแนะนำให้คนรอบข้างมาใช้บริการ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โศภากุล, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตามการบอกต่อหรือแนะนำต่อไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะทำทันทีหลังจากใช้บริการครั้งแรกเสมอไป บางครั้งอาจจะเกิดจากลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำจนเกิดความประทับใจ (บริษัทเพียร์ พาวเวอร์ จำกัด, 2560) สำหรับผู้ที่บอกต่อหรือแนะนำการบริการต่อนั้น ไม่จำเป็นต้องมาจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่พนักงานหรือคนในองค์กรทุกคนสามารถเป็นผู้ที่บอกต่อหรือแนะนำบริการขององค์กรต่อได้ โดยจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุน เช่น การได้ทดลองหรือเข้ารับบริการด้วยตัวเอง ดังนั้นเขาสามารถที่จะแนะนำบริการและข้อมูลที่ถูกต้องได้ (Moneyhub, 2559)

2.6 หลักธรรมาภิบาล

หลักธรรมาภิบาล (Good Governance) เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1989 ในรายงานเรื่อง Sub Sahara Africa : From Crisis to Growth เป็นรายงานที่ธนาคารโลกกล่าวถึงรัฐบาลของแอฟริกาในการพัฒนาประเทศ ธนาคารโลกและกองทุนระหว่างประเทศต่างเชื่อว่าหลักธรรมาภิบาลสามารถทำให้การพัฒนาประเทศเป็นไปได้อย่างยั่งยืน (สถานกักขังกลางจังหวัดตราด กรมราชทัณฑ์ กระทรวงยุติธรรม, 2558) โดยธนาคารโลกได้กำหนดนโยบายมาเพื่อแก้ปัญหาความไร้ความสามารถในการชำระหนี้และปัญหาการคอร์รัปชันกับประเทศกำลังพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบแอฟริกาและละตินอเมริกา โดยประเทศเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่น ความโปร่งใส และความรับผิดชอบในการบริหารประเทศอย่างมีประสิทธิภาพของรัฐบาล (นฤมล ทับจุมพล, 2541; เจริญ เกษญา

วัลย์, 2550; ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2551 อ้างถึงใน วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2557) สำหรับในประเทศไทยมีการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้อย่างแพร่หลายในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ซึ่งเป็นการนำมาแก้ไข้ปัญหาในประเทศและปรับปรุงระบบการทำงานภาครัฐเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน (วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2557)

เยาวภา ทองงอก (2560) กล่าวว่า หลักธรรมาภิบาล คือ การปกครอง การบริหารจัดการประเทศที่ดี ที่เกี่ยวข้องกับ เศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของประเทศ ให้ถูกต้องตามหลักคุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรม โดยสามารถนำไปใช้ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

อริย์รัช แก้วเกาะสะบ้า (2560) กล่าวว่า ธรรมาภิบาลตามระเบียบของสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 หมายถึง การบริหารจัดการที่ดี ที่เป็นแนวทางให้กับทั้งภาครัฐและภาคเอกชนครอบคลุมถึงทุกๆฝ่ายในการบริหารจัดการ เพื่อร่วมมือกันในการพัฒนาประเทศให้มั่นคงยั่งยืนและสร้างความเข้มแข็งให้กับประเทศ โดยจำเป็นจะต้องมีการบริหารงานอย่างโปร่งใส สังคมจึงจะสัมผัสได้ถึงความยุติธรรมและความมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ ที่มีการปกครองแบบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2555) ส่งเสริมให้ข้าราชการไทยนำหลักธรรมาภิบาลไปปรับใช้กับการทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์ของแผ่นดินและประชาชน ตามเจตนารมณ์ของมาตรา 3/1 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2545 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 หลักธรรมาภิบาลที่ดีประกอบด้วยองค์ประกอบ 10 หลักได้แก่ (Yutthana Sosawang, 2559) 1. หลักการตอบสนอง (Responsiveness) 2. หลักประสิทธิผล (Effectiveness) 3. หลักประสิทธิภาพ/คุ้มค่า (Efficiency/Value for money) 4. หลักความเสมอภาค (Equity) 5. หลักมุ่งเน้นฉันทามติ (Consensus Oriented) 6. หลักการตรวจสอบได้/มีภาระรับผิดชอบ (Accountability) 7. หลักเปิดเผย/โปร่งใส (Transparency) 8. หลักการกระจายอำนาจ (Decentralization) 9. หลักการมีส่วนร่วม (Participation) และ 10. หลักนิติธรรม (Rule of Law) ในปี พ.ศ. 2554 คณะอนุกรรมการพัฒนาระบบราชการ (อ.ก.พ.ร.) ได้มีการจัดกลุ่มหลักธรรมาภิบาลใหม่ เนื่องจากจำยาก จึงได้รวมข้อที่เกี่ยวข้องไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ และมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) จึงเกิดเป็น หลักธรรมาภิบาลของการบริหารจัดการ

บ้านเมืองที่ดี (Good Governance Framework) โดยมี 4 หลักการสำคัญ และ 10 หลักการย่อย ดังรูปภาพที่ 2.17



รูปภาพที่ 2.18 แผนภาพแสดงหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (GG Framework)

ที่มา: สำนักงานพัฒนาระบบราชการ (2555)

จากรูปภาพที่ 2.17 แผนภาพแสดงหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (GG Framework) สามารถอธิบายได้ดังนี้ (จิรพรรณ จันทร์วิเชียร, 2561)

1. การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ประกอบด้วยหลักประสิทธิภาพ (Efficiency) หลักประสิทธิผล (Effective) และหลักการตอบสนอง (Responsive)

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และยกเลิกการทำงานที่ล่าช้าเพื่อตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้กับส่วนรวมได้มากที่สุด

ประสิทธิผล (Efficiency) หมายถึง การปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และจะต้องตอบสนองตามความคาดหวังของประชาชน โดยจะต้องปฏิบัติงาน

อย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน มีการจัดการความเสี่ยง ติดตามประเมินผล และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ดียิ่งขึ้น

การตอบสนอง (Responsive) หมายถึง คือการให้บริการประชาชนได้อย่างมีคุณภาพภายในเวลาที่กำหนด สร้างความเชื่อมั่น และตอบสนองตามความคาดหวังของประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียตามความต้องการที่มีความแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

2. ค่านิยมประชาธิปไตย (Democratic Value) ประกอบด้วย หลักการระบับ ผิด ชอบ / ส า ม า ร ถ ต ร ว จ ส อ บ ไ้ (Accountability) หลั ก ความ เ ปิ ด เ พ ย / โป ร ง ใส (Transparency) หลั ก นิ ตี ธ ร ร ม (Rule of Law) และ หลั ก ความ เ ส ม อ ก า ค (Equity)

การรับผิดชอบ/สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) หมายถึง การปฏิบัติงานที่สามารถชี้แจงหรือตอบคำถามได้หากมีข้อสงสัย มีการจัดทำรายงานความก้าวหน้าโดยสามารถเผยแพร่ต่อสาธารณะชนได้เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ รวมไปถึงการวางแผนการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

ความเปิดเผย/โปร่งใส (Transparency) หมายถึง การปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา มีความซื่อสัตย์สุจริต ต้องเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเข้าถึงได้ง่ายต่อประชาชน

หลักนิติธรรม (Rule of Law) หมายถึง การปฏิบัติงานตามกฎหมาย ขอบังคับ ข้อกฎหมาย อย่างเคร่งครัด และต้องคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ

ความเสมอภาค (Equity) หมายถึง การให้บริการประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และต้องคำนึงถึงการได้รับบริการของกลุ่มบุคคลผู้ด้อยโอกาสด้วย โดยไม่มีการแบ่งแยกใดๆ

3. ประชาธิปไตย (Participatory State) ประกอบด้วย หลักการกระจายอำนาจ (Decentralization) และหลักการมีส่วนร่วม/การมุ่งเน้นฉันทามติ (Participation/Consensus Oriented)

การกระจายอำนาจ (Decentralization) หมายถึง การปฏิบัติงานควรมีการกระจายอำนาจให้กับผู้รับผิดชอบในส่วนต่างๆอย่างเหมาะสม รวมถึงมีการถ่ายโอนอำนาจการปกครองไปยังส่วนท้องถิ่นหรือภาคส่วนอื่นๆด้วย

การมีส่วนร่วม/การมุ่งเน้นฉันทามติ (Participation/Consensus Oriented)

หมายถึง การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน จำเป็นจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนรับรู้ ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมแก้ปัญหา โดยจะต้องหาทางออกร่วมกันอย่างเป็นประชาชาติ

4. ความรับผิดชอบทางการบริหารงาน (Administrative Responsibility)
) ประกอบด้วยหลักคุณธรรม/จริยธรรม (Morality/Ethics)

คุณธรรม/จริยธรรม (Morality/Ethics) หมายถึง จิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรม ศีลธรรม ปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด และตรงตามคาดหวังของประชาชน

สรุปได้ว่า หลักธรรมาภิบาล คือ แนวทางการบริหารจัดการและปกครอง ที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศ เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนทุกคน โดยมีหลักการที่อยู่บนพื้นฐานของ ศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

2.7 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณษา กาญจนมุสิก (2554) ได้ศึกษา การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กล่าวว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์ (2561) พบว่า CSR มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมไม่ว่าจะเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือ ขนาดใหญ่ แต่โรงแรมขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญของ CSR มากที่สุดในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร และด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม สำหรับงานวิจัยต่างประเทศ สอดคล้องกับ Singh (2013) ในแง่ของ CSR ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยของ Singh (2013) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าในประเทศอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในสิ่งที่ร้านค้าสามารถทำให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานไม่ว่ารัฐบาลจะเข้ามาดูแลหรือไม่ก็ตาม อีกทั้งร้านค้าไม่ควรจะนำเสนอเฉพาะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงเท่านั้นแต่จำเป็นต้องทำรายงานด้านการเงินทุกปีเพื่อความโปร่งใส

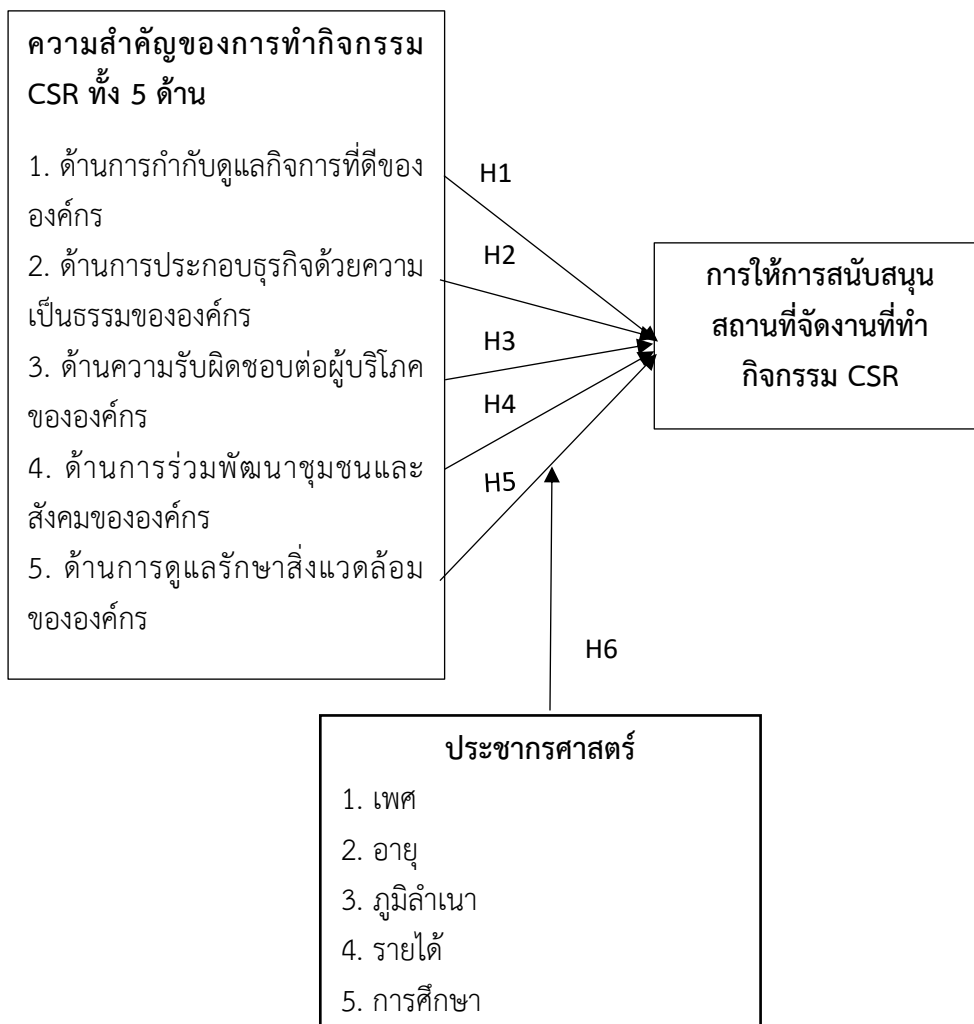
ร้านค้าจำเป็นจะต้องมีคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เช่น การขายสินค้าในราคาที่ยุติธรรม การขายสินค้าคุณภาพ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค การใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การโฆษณาสินค้าตามความเป็นจริง และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การที่ร้านค้าทำกิจกรรม CSR นั้นยังสามารถผลักดันให้ตำแหน่งทางการตลาดของกิจการดีขึ้นได้ กล่าวคือ CSR มีอิทธิพลในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า มันทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของสินค้านี้มีคุณค่าพอที่ควรซื้อและยังสามารถสร้างความเชื่อใจต่อกิจกรรม CSR นั้นอีกด้วย และผลการศึกษายังพบอีกว่า การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ การทำกิจกรรม CSR แต่ละกิจกรรมควรสื่อสารให้กับผู้บริโภคให้ชัดเจน เช่น การทำโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม CSR ของบริษัทจะทำให้ผู้บริโภคคอยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจ มากไปกว่านั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆของกิจกรรม CSR ยังสามารถเป็นตัวแทนของธุรกิจในการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภคและสามารถช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกได้ และในงานของ Yang (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ CSR ต่อความน่าเชื่อถือและความภักดีของกิจการ พบว่า Carroll พิระมิต ของ CSR (1991) ในด้าน กฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

วรุฒ บินล่าเต๊ะ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครื่องอมาลี จากผลการศึกษาพบว่า การจัดงานประเภทการจัดงานประชุมและสัมมนา การเลือกสถานที่จัดงานส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจร่วมกัน จะมีการจองสถานที่ล่วงหน้าไม่เกิน 3 เดือน ซึ่งการเลือกสถานที่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในแต่ละด้านเป็นหลัก เช่น โปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ผลลัพธ์และบริการ กระบวนการบริการ พนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่ปัจจัยด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ผู้เลือกสถานที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับปานกลาง สำหรับการจัดงานประเภทอื่นๆ จะมีลักษณะการวางแผนงานระยะเวลาในการจองสถานที่ รวมไปถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะแตกต่างกัน สอดคล้องกับพินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยในการเลือกสถานที่ 5 ด้าน ได้แก่ โปรแกรมการจัดงานสำเร็จรูป ผลลัพธ์และบริการ กระบวนการบริการ พนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้จัดงานให้ความสำคัญมากที่สุด แต่องค์กรหรือสังกัดที่ปฏิบัติงานต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแตกต่างกัน

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ตัวแปรต้น คือแนวคิดการทำกิจกรรม CSR ต่อการดำเนินธุรกิจ ความสำคัญของการทำกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้าน เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากต้นฉบับมีทั้งหมด 10 ข้อ (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555) แต่ในงานวิจัยนี้ได้รวมหัวข้อการต่อต้านการทุจริต การเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม รวมอยู่ในหัวข้อการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมและประยุกต์มาจากงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) ซึ่งผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษานักเดินทางไมซ์มีความคิดเห็นอย่างไรต่อกิจกรรมทั้ง 5 ด้าน และ กิจกรรมทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลอย่างไรกับการสนับสนุนสถานที่ทำงานที่ทำกิจกรรม CSR

2.9 การพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของสถานที่จัดงาน แต่มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม CSR ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคหรือการดำเนินงานในองค์กรอื่น ๆ (เกวลี วัตพวงแก้ว, 2561; วรรณษา กาญจนมุสิก, 2554) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

ระชานนท์ ทวีผล (2558) ได้ศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในโรงแรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในด้านการกำกับดูแลที่ดีขององค์กร ทางโรงแรมได้ให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น ซึ่งกิจกรรมที่จัดนั้นเป็นกิจกรรมที่ไม่แสวงหาผลกำไรแต่ประโยชน์นั้นเพื่อการตอบแทนให้กับพนักงานในองค์กร โดยการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็นหรือจัดกิจกรรม สร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในองค์กรและยังสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตัวพนักงานเองได้อีกด้วย พนักงานจึงมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น ดังนั้นจึงได้ตั้งสมมติฐานคือ ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

H2: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อ กิจกรรม CSR ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

อภิรดา ชิมประทีป (2558) จากการศึกษาพบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 Index อยู่ในอุตสาหกรรมบริการมากที่สุด ซึ่งด้านของกิจกรรม CSR ที่บริษัทส่วนใหญ่ทำคือ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม สอดคล้องกับ Dutta & Singh (2013) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน CSR ที่มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการร้านค้าในประเทศอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะไปใช้บริการร้านค้าที่ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ไม่ทุจริตหรือคอร์รัปชัน ดังนั้นจึงได้ตั้งสมมติฐานคือ ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อ กิจกรรม CSR ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

H3: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

จากงานวิจัยของ นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่า ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อองค์กรและกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ปวีณา สีนขาว (2556) ได้ทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า บริษัทที่ค้าขายอย่างเป็นธรรมต่อผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีการคำนึงถึงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตราย ความจริงใจต่อผู้บริโภคนั้นย่อมได้ผลดี คือ เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและผู้บริโภคจะกลับมาใช้ซ้ำ ดังนั้นจึงได้ตั้งสมมติฐานคือ ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

H4: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

วรรณษา กาญจนมุสิกข์ (2554) ได้ศึกษาอิทธิพลของ CSR ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม เช่น การบริจาค การเสริมสร้างอาชีพ การช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ในโอกาสต่าง ๆ ดังนั้นจึงได้ตั้งสมมติฐานคือ ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

H5: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เกษภูลักษณะ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการปลูกจิตสำนึกในการร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยในการลดปัญหาต่างๆ เช่น ภาวะเรือนกระจก ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้น

จึงได้ตั้งสมมติฐานคือ ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

H6: ประชากรศาสตร์มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้านและการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ที่แตกต่างกัน

สุพัตรา เพเนตรรัมย์ (2559) ได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมจิตอาสาของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมจิตอาสาที่แตกต่างกัน เช่น ด้านการช่วยเหลือผู้อื่น ด้านความเสียสละ โดยเพศชาย มีพฤติกรรมจิตอาสาอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงได้ตั้งสมมติฐานคือ เพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้านและการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ที่แตกต่างกัน

พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีต่อองค์กร พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาแตกต่างกัน อยู่ในยุคที่ไม่เหมือนกัน มักมีความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมหรือความต้องการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ วรณิสา คงกะทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรม CSR พบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรม CSR ปัจจัยด้านบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาที่อยู่ในชุมชน แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลไม่แตกต่างกัน แต่เพศและอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการทำกิจกรรม CSR แตกต่างกัน สำหรับด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรม CSR ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการทำกิจกรรม CSR ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาและระยะเวลาที่อยู่ในชุมชนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ CSR แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้ตั้งสมมติฐานคือ อายุ ภูมิฐานะ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้านและการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ที่แตกต่างกัน

2.10 กระบวนการดำเนินการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของทางนักเดินทางไมซ์ชาวไทย ในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาสถานที่จัดงานที่จัดกิจกรรม CSR ในประเทศไทยและเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานในจังหวัดสงขลา โดยการกำหนดประชากร ได้แก่ กลุ่มนักเดินทางไมซ์ชาวไทยที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมงานไมซ์ 5 กิจกรรม ได้แก่ งานประชุมองค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาชีพ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ หรืองานอีเว้นท์

ประชากร

ขั้นตอนนี้ได้ศึกษานักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่เข้าร่วมงานหรือมีประสบการณ์การเข้าร่วมงานในสถานที่จัดงานในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ จึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ประสพชัย พสุนนท์, 2556) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96)

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96^2)}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมงานไมซ์ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำนวน 385 คน โดยวิธีการคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) และเพิ่มจำนวนไป 4 เปอร์เซ็นต์ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามใช้สำรวจความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสำรวจความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่เข้าร่วมงานหรือมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานในสถานที่จัดงานในประเทศไทยซึ่งมีทั้งหมด 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมด้าน CSR และประสบการณ์ด้าน CSR ของสถานที่จัดงานที่ท่านเคยเห็น โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) (ปาจริย์ ชัยชุมพล, 2558)

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการให้ระดับความสำคัญของประเภทกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบด้าน CSR ได้แก่ 1. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร 2. ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมถึงสังคม 3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมถึงสังคม 4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร 5. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นต้น โดยรายละเอียดของคำถามมีการปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Dutta & Singh (2013); วรรณษา กาญจนมุสิก (2554); ปาจริย์ ชัยชุมพล (2558) และมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย Meeting room โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่มีการทำกิจกรรม CSR โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

โดยมีขั้นตอนในการจัดทำแบบสอบถามดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขด้วยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item – Objective Congruence: IOC) และนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา ภาษา และการสื่อความหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ มีความเที่ยงตรงตามประเด็นที่จะศึกษา

1.1 ทดสอบความตรง (Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = คะแนนผลรวมจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่า IOC ≥ 0.5 ดังนั้น IOC ที่เหมาะสม = 0.5 ขึ้นไป

โดยเมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสมเพราะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 ชุด (Yurdugul, 2008) แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งเพื่อแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด โดยมีวิธีการทดสอบดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

2.1 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ด้วยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่า Cronbach's alpha coefficient โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป มีสูตรการคำนวณดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

α = สัมประสิทธิ์แอลฟา

k = จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) หากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) มีค่าที่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 24 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ 0.9 ซึ่งหมายความว่า ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

3. เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

4. บันทึกข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ (ถูก) ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ชุดที่ 1.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

โปรดระบุ.....

3. ที่อยู่ปัจจุบัน

จังหวัดสงขลา ภาคเหนือ โปรดระบุจังหวัด.....
 ภาคใต้ โปรดระบุจังหวัด..... ภาคกลาง โปรดระบุจังหวัด.....
 ภาคตะวันออก โปรดระบุจังหวัด..... ภาคตะวันตก โปรดระบุจังหวัด.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน
 รับจ้างทั่วไป ประกอบอาชีพส่วนตัว เกษตรกร
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่า 15,000 15,001-20,000 20,001-25,000
 25,001-30,000 สูงกว่า 30,001

ชุดที่ 1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ (ถูก) ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ไต่บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริจาคเงินแก่ผู้ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในด้านต่างๆ
- เลี้ยงอาหารกลางวันแก่ผู้ยากไร้
- ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก
- บริจาคเสื้อผ้าหรือสิ่งของให้กับโครงการต่างๆที่สนใจ
- บริจาคหรือช่วยเหลือสุนัขหรือแมวจรจัด
- นำของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่
- เข้าร่วมโครงการจิตอาสา เช่น สอนเด็กในถิ่นห่างไกล
- มอบทุนการศึกษาแก่เด็กผู้ด้อยโอกาส
- เข้าร่วมโครงการปลูกป่า
- เข้าร่วมโครงการสร้างฝายชะลอน้ำ
- กิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ)
- ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ไต่เลย

2. ท่านเคยเห็นสถานที่จัดงานที่ท่านเคยไป มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ไต่บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สนับสนุนการจัดงานแบบ Green Meeting* | <input type="checkbox"/> การรณรงค์การงดใช้กระดาษ |
| <input type="checkbox"/> การรณรงค์การงดใช้พลาสติก | <input type="checkbox"/> การรณรงค์ช่วยกันประหยัดน้ำ/ไฟ |
| <input type="checkbox"/> สนับสนุนทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาส | <input type="checkbox"/> การบริจาคสิ่งของแก่ผู้ด้อยโอกาส |
| <input type="checkbox"/> ช่วยเหลือผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ต่างๆ | <input type="checkbox"/> การเปลี่ยนใช้หลอดไฟ LED |
| <input type="checkbox"/> การบำบัดน้ำเสียก่อนทิ้งลงสู่แม่น้ำ | <input type="checkbox"/> การใช้แผงโซลาร์เซลล์เพื่อช่วยประหยัดพลังงาน |
| <input type="checkbox"/> เป็นผู้จัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อระดมทุนช่วยเหลือสังคม | |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยเห็น | |

* การจัดงานแบบ Green Meeting คือ รูปแบบของการจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญในขั้นตอนต่างๆของการจัดประชุม/สัมมนา/ฝึกอบรม เช่น แจกเอกสารการประชุมผ่านทางอีเมล ใช้ขวดแก้วแทนขวดพลาสติก ลดการใช้โฟมหรือพลาสติก (MICE in Thailand, 2015)

<p>ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร หมายถึง ความรับผิดชอบต่อคุณภาพของบริการ ตลอดจนวิธีการในการนำเสนอบริการนั้นๆ อย่างเป็นประโยชน์และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และไม่ละเมิดสิทธิอันสมควรของผู้บริโภค (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)</p>					
9. สถานที่จัดงานควรมีบริการที่ได้รับมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ					Dutta K. & Singh S., 2013
10. สถานที่จัดงานควรมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่จัดงานอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง					วรรณชา กาญจนมุสิก, 2554
11. สถานที่จัดงานควรมีพนักงานที่ผ่านการอบรมมาตรฐานการจัดงานอย่างมืออาชีพ					ปาจิริย์ ชัยชุมพล, 2558
12. สถานที่จัดงานควรได้รับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย					วรรณชา กาญจนมุสิก, 2554
<p>ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร หมายถึง การร่วมมือและมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับชุมชนและสังคมในพื้นที่หรือต่างพื้นที่ที่อาจได้รับผลกระทบจากการประกอบการ และเป็นการพัฒนาหรือส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนหรือสังคม ตลอดจนพัฒนาวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้กลับมาเหมือนเดิม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)</p>					
13. สถานที่จัดงานควรมีนโยบายช่วยส่งเสริมสถาบันครอบครัวในชุมชนที่สถานที่จัดงานตั้งอยู่					วรรณชา กาญจนมุสิก, 2554
14. สถานที่จัดงานควรมีนโยบายมอบทุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชนในชุมชน					
15. สถานที่จัดงานควรเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างอาชีพของคนในชุมชน					
16. สถานที่จัดงานควรมีการเผยแพร่นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ทราบโดยทั่วกันทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร					มาตรฐาน สถานที่จัดงาน ประเทศไทย Meeting room
<p>ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร หมายถึง การคำนึงถึงผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินงานทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยต้องปรับปรุงแก้ไข รวมถึงการพัฒนาองค์กรให้สามารถลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม พร้อมสามารถปกป้องและบูรณะฟื้นฟูให้กลับมาสมบูรณ์ดังเดิม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)</p>					

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.3.1 ผู้ทำวิจัยดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัยในอดีต บทความ สถิติ จากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงข้อมูลทาง Internet ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษา โดยข้อมูลของภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน. TCEB) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุม การจัดงานแสดงสินค้า ฯลฯ และภาคเอกชน

3.3.2 การสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการสำรวจความคิดเห็นด้านการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ประเทศไทย จากกลุ่มผู้เข้าร่วมงานหรือมีประสบการณ์การเข้าร่วมงานไมซ์ โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2562 โดยมีขั้นตอนดังนี้ ผู้วิจัยส่งหนังสือรับรองจากคณบดี คณะวิทยาการจัดการ ถึงสถานที่จัดงานและเจ้าภาพผู้จัดงานในแต่ละสถานที่จัดงาน และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงาน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ในประเทศโดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด แล้วนำมาบันทึกผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้ (ประเสริฐ เรือนนระการ, 2560)

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมประชุมของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานต่อระดับการให้ความสำคัญและระดับการสนับสนุนที่ได้รับจากสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ในประเทศไทย โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ปาจรีชัย ชัยชุมพล, 2558)

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สูตรคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ดังนี้ (ปาจรีชัย ชัยชุมพล, 2558)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย

1 - 1.80	= ระดับการให้ความสำคัญและการสนับสนุนน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	= ระดับการให้ความสำคัญและการสนับสนุนน้อย
2.61 - 3.40	= ระดับการให้ความสำคัญและการสนับสนุนปานกลาง
3.41 - 4.20	= ระดับการให้ความสำคัญและการสนับสนุนมาก
4.21 - 5.00	= ระดับการให้ความสำคัญและการสนับสนุนมากที่สุด

3.4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบประชากร 2 กลุ่ม t-test, วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ความคิดเห็นของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ในด้านต่างๆ ว่ามีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR หรือไม่ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% สำหรับการวิเคราะห์ดังนี้ (กุลธิดา ชัยนิคม, 2559)

1. ใช้ T- test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม
2. ใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่าง (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร Anova (F-test) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 และหาค่าทดสอบ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปร (One way ANOVA) มีสูตรดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2536)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_j = k$$

F = ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

MS_B = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K = จำนวนกลุ่ม

n_j = จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

3. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทย ในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ในด้านต่างๆ ว่ามีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR หรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (วัชชัย วรพงศธร, 2561) ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{Model } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \text{error}$$

$$\text{Prediction } Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

โดย Y = ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ด้านการให้การสนับสนุนสถานที่จัดงานที่
ทำกิจกรรม CSR

X_1 = ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

X_2 = ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร

X_3 = ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร

X_4 = ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร

X_5 = ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของทางนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย โดยวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR แต่ละประเภท
3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย
4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อ การสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย และเพื่อความสะดวกในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดอักษรย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ใน รูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ใน รูปแบบคะแนนดิบ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อ ตัวแปรตาม
Adjusted R^2	แทน	ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ ชาวไทยในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจากแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 400 คน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

(N = 400)

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.3
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	12	3
20-25ปี	75	18.8
26-30ปี	118	29.5
31-35ปี	56	14
36-40ปี	64	16
41-45ปี	25	6.3
46-50ปี	22	5.5
51-55ปี	17	4.3
56-60ปี	9	2.3
60ปีขึ้นไป	2	.5
3. ที่อยู่ปัจจุบัน		
จังหวัดสงขลา	316	79
ภาคใต้จังหวัดอื่นๆ	66	16.5
ภาคตะวันออก	4	1
ภาคกลาง	14	3.5
4. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา	25	6.3
ปริญญาตรี	256	64
ปริญญาโท	75	18.8
สูงกว่าปริญญาโท	23	5.8
อื่นๆ	21	5.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	144	36
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.7
รับจ้างทั่วไป	15	3.8
ประกอบอาชีพส่วนตัว	50	12.5
เกษตรกร	8	2.0
อื่นๆ	11	2.8
6. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000	109	27.3
15,001-20,000	89	22.3
20,001-25,000	43	10.8
25,001-30,000	35	8.8
สูงกว่า 30,001	124	31
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงมากที่สุด จำนวน 265 คน หรือร้อยละ 66.3 และ รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 135 คน หรือร้อยละ 33.8

อายุ กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 118 คน หรือร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 75 คน หรือร้อยละ 18.8 และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 64 คน หรือร้อยละ 16

ภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดสงขลามากที่สุด จำนวน 316 คน หรือร้อยละ 79 รองลงมาที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในภาคใต้จังหวัดอื่นๆ เช่น ปัตตานี ยะลา พัทลุง ตรัง จำนวน 66 คน หรือร้อยละ 16.5 และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.5

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน หรือร้อยละ 64 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 75 คน หรือร้อยละ 18.8 และระดับอนุปริญญา จำนวน 25 คน หรือร้อยละ 6.3

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ มากที่สุด จำนวน 144 คน หรือร้อยละ 36 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน หรือร้อยละ 28.7 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน หรือร้อยละ 14.2

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้สูงสุดคือช่วง สูงกว่า 30,001 บาท จำนวน 124 คน หรือร้อยละ 31 รองลงมา คือ ช่วงต่ำ กว่า 15,000 บาท จำนวน 109 คน หรือร้อยละ 27.3 และ ช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน หรือร้อยละ 22.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อสังคม (CSR)

ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR)	จำนวน	ร้อยละ
บริจาคเงินแก่ผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ในด้านต่างๆ	227	56.8
เลี้ยงอาหารกลางวันแก่ผู้ยากไร้	124	31.0
ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก	245	61.3
บริจาคเสื้อผ้าหรือสิ่งของให้กับโครงการต่างๆที่สนใจ	206	51.5
บริจาคหรือช่วยเหลือสุนัขหรือแมวจรจัด	114	28.5
นำของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่	198	49.5
เข้าร่วมโครงการจิตอาสา	54	13.5
มอบทุนการศึกษาแก่เด็กผู้ด้อยโอกาส	74	18.5
เข้าร่วมโครงการปลูกป่า	164	41.0
เข้าร่วมโครงการสร้างฝายชะลอน้ำ	56	14.0
กิจกรรมอื่นๆ	20	5.0
ไม่เคยเข้าร่วมโครงการใดเลย	19	4.8

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกกิจกรรม CSR ได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR มากที่สุด คือ การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก จำนวน 245 คน หรือร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ บริจาคเงินแก่ผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ในด้านต่างๆ จำนวน 227 คน หรือร้อยละ 56.8 และบริจาคเสื้อผ้าหรือสิ่งของให้กับโครงการต่างๆที่สนใจ จำนวน 206 คน หรือร้อยละ 51.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการพบเห็นสถานที่จัดงานที่เคยไป จัดกิจกรรม CSR

กิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) ของสถานที่จัดงาน	จำนวน	ร้อยละ
สนับสนุนการจัดงานแบบ Green Meeting	77	19.3
การรณรงค์การงดใช้กระดาษ	118	29.5
การรณรงค์การงดใช้พลาสติก	255	63.8
การรณรงค์ช่วยกันประหยัดน้ำ/ไฟ	205	51.3
สนับสนุนทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาส	114	28.5
การบริจาคสิ่งของแก่ผู้ด้อยโอกาส	163	40.8
ช่วยเหลือผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ต่างๆ	196	49.0
การเปลี่ยนใช้หลอดไฟ LED	102	25.5
การบำบัดน้ำเสียก่อนทิ้งลงสู่แม่น้ำ	55	13.8
การใช้แผงโซลาร์เซลล์เพื่อช่วยประหยัดพลังงาน	52	13.0
เป็นผู้จัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อระดมทุนช่วยเหลือสังคม	67	16.8
กิจกรรมอื่นๆ	5	1.3
ไม่เคยเห็นทุกกิจกรรมข้างต้น	17	4.3

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกกิจกรรม CSR ที่เคยมีประสบการณ์จาก สถานที่จัดงานที่เคยไป ได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เคยเห็นสถานที่จัดงานที่เคยไป มีการทำกิจกรรม CSR ในด้านการรณรงค์การงดใช้พลาสติกมากที่สุด จำนวน 255 คน หรือร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ด้านการรณรงค์ช่วยกันประหยัดน้ำ/ไฟ จำนวน 205 คน หรือร้อยละ 51.3 และด้านการช่วยเหลือผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ต่างๆ จำนวน 196 คน หรือร้อยละ 49

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR แต่ละประเภท

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมถึงจำนวน ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้ระดับคะแนนความคิดเห็น (Rating Scale) โดยใช้สถิติแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้าน

(N = 400)

ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	4.49	0.53	มากที่สุด
2. ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร	4.25	0.57	มากที่สุด
3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมถึงจำนวน	4.35	0.54	มากที่สุด
4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	4.23	0.63	มากที่สุด
5. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	4.41	0.58	มากที่สุด
รวม	4.35	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.54) ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= 0.53) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.58) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมถึงจำนวน ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.54)

ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.57) และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร

(N = 400)

ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทย ต่อกิจกรรม CSR	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร			
1. สถานที่จัดงานควรกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมชัดเจน	4.38	0.65	มากที่สุด
2. สถานที่จัดงานควรมีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส	4.55	0.64	มากที่สุด
3. สถานที่จัดงานควรมีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้	4.51	0.67	มากที่สุด
4. สถานที่จัดงานควรต่อต้านธุรกิจที่ผิดกฎหมาย	4.52	0.72	มากที่สุด
รวม	4.49	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ สถานที่จัดงานควรมีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส ($\bar{X} = 4.55$, S.D.= 0.64) สถานที่จัดงานควรต่อต้านธุรกิจที่ผิดกฎหมาย ($\bar{X} = 4.52$, S.D.= 0.72) สถานที่จัดงานควรมีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.51$, S.D.= 0.67) และสถานที่จัดงานควรกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมชัดเจน ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR

(N = 400)

ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทย ต่อกิจกรรม CSR	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ขององค์กร			
1. สถานที่จัดงานควรให้ผลตอบแทนที่ เหมาะสมแก่พนักงาน โดยสอดคล้องกับผล การดำเนินงานของบริษัท	4.16	0.77	มาก
2. สถานที่จัดงานควรส่งเสริมกิจกรรม สาธารณประโยชน์	4.42	0.70	มากที่สุด
3. สถานที่จัดงานควรมุ่งมั่นสร้างความเติบโต อย่างมั่นคงจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และผลประกอบการที่ดี เพื่อให้ผู้ถือหุ้น ได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืน	4.16	0.77	มาก
4. สถานที่จัดงานควรกำหนดราคาในการ ให้บริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ	4.27	0.74	มากที่สุด
รวม	4.25	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ สถานที่จัดงานควรส่งเสริมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.70) สถานที่จัดงานควรกำหนดราคาในการให้บริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) สถานที่จัดงานควรให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานโดยสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.77) และ

สถานที่จัดงานควรมุ่งมั่นสร้างความเติบโตอย่างมั่นคงจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และผลประกอบการที่ดีเพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่ยั่งยืน ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริภคขององค์กร

(N = 400)

ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทย ต่อกิจกรรม CSR	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริภคของ องค์กร			
1. สถานที่จัดงานควรมีบริการที่ได้รับ มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ	4.49	0.66	มากที่สุด
2. สถานที่จัดงานควรมีข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสถานที่จัดงานอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง	4.47	0.62	มากที่สุด
3. สถานที่จัดงานควรมีพนักงานที่ผ่านการ อบรมมาตรฐานการจัดงานอย่างมืออาชีพ	4.33	0.73	มากที่สุด
4. สถานที่จัดงานควรได้รับรองมาตรฐาน สถานที่จัดงานประเทศไทย	4.13	0.81	มาก
รวม	4.35	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริภคขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริภคขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ สถานที่จัดงานควรมีบริการที่ได้รับมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= 0.66) สถานที่จัดงานควรมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่จัดงานอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= 0.62) สถานที่จัดงานควรมีพนักงานที่ผ่านการอบรมมาตรฐานการจัดงานอย่างมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.73) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดงานควรได้รับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร

(N = 400)

ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทย ต่อกิจกรรม CSR	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมของ องค์กร			
1. สถานที่จัดงานควรมีนโยบายช่วยส่งเสริม สถาบันครอบครัวในชุมชนที่สถานที่จัดงาน ตั้งอยู่	4.14	0.78	มาก
2. สถานที่จัดงานควรมีนโยบายมอบ ทุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่าง ที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชนในชุมชน	4.12	0.84	มาก
3. สถานที่จัดงานควรเปิดโอกาสและ ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การสร้าง อาชีพของคนในชุมชน	4.31	0.73	มากที่สุด
4. สถานที่จัดงานควรมีการเผยแพร่ นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ทราบโดยทั่ว กันทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร	4.33	0.73	มากที่สุด
รวม	4.23	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ สถานที่จัดงานควรมีการเผยแพร่ นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ทราบโดยทั่วกันทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.73) สถานที่จัดงานควรเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างอาชีพของคนในชุมชน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.73) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ สถานที่จัดงานควรมีนโยบายช่วยส่งเสริมสถาบัน

ครอบครัวในชุมชนที่สถานที่จัดงานตั้งอยู่ ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.78) สถานที่จัดงานควรมีนโยบาย
 มอบทุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชนในชุมชน
 ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของนักเดินทางไมซ์ชาว
 ไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร

(N = 400)

ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของ องค์กร			
1. สถานที่จัดงานควรมีการบำบัดน้ำ เสียก่อนทิ้งลงแหล่งน้ำสาธารณะ	4.39	0.77	มากที่สุด
2. สถานที่จัดงานควรมีมาตรการ ประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ	4.41	0.70	มากที่สุด
3. สถานที่จัดงานควรมีการใช้ กระดาษที่คำนึงถึงการรักษา สิ่งแวดล้อม	4.44	0.68	มากที่สุด
4. สถานที่จัดงานควรมีการใช้ หลอดไฟชนิดประหยัดพลังงานเป็น ส่วนใหญ่	4.33	0.73	มากที่สุด
5. สถานที่จัดงานควรมีนโยบาย 7R ที่ช่วยลดปริมาณขยะ ได้แก่ Reuse Reduce Recycle Refuse Refill Return Repair เช่น นำของที่ใช้แล้ว กลับมาใช้ใหม่ ปฏิเสธการใช้พลาสติก	4.46	0.64	มากที่สุด
รวม	4.41	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลามีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลามีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ สถานที่จัดงานควรมีนโยบาย 7R ที่ช่วยลดปริมาณขยะ ได้แก่ Reuse Reduce Recycle Refuse Refill Return Repair เช่น นำของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ ปฏิเสธการใช้พลาสติก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.64) สถานที่จัดงานควรมีการใช้กระดาษที่คำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.68) สถานที่จัดงานควรมีมาตรการประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.70) สถานที่จัดงานควรมีการบำบัดน้ำเสียก่อนทิ้งลงแหล่งน้ำสาธารณะ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.77) และ สถานที่จัดงานควรมีการใช้หลอดไฟชนิดประหยัดพลังงานเป็นส่วนใหญ่ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย	ชาย (n=135)		หญิง (n=265)		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	4.53	0.50	4.47	0.55	.96	.34
2. ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร	4.29	0.53	4.23	0.58	1.02	.31
3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร	4.36	0.53	4.35	0.55	.24	.81
4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	4.18	0.69	4.25	0.59	-1.09	.28
5. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	4.36	0.59	4.43	0.57	-1.23	.22

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย พบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.351	4	.338	1.190	.315
	ภายในกลุ่ม	112.109	395	.284		
	รวม	113.460	399			
ด้านการประกอบ ธุรกิจด้วยความเป็น ธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.574	4	.394	1.223	.301
	ภายในกลุ่ม	127.112	395	.322		
	รวม	128.686	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภคของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.823	4	.206	.698	.593
	ภายในกลุ่ม	116.371	395	.295		
	รวม	117.194	399			
ด้านการร่วมพัฒนา ชุมชนและสังคมของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.331	4	.833	2.126	.077
	ภายในกลุ่ม	154.743	395	.392		
	รวม	158.075	399			
ด้านการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.953	4	.488	1.455	.215
	ภายในกลุ่ม	132.555	395	.336		
	รวม	134.508	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.259	3	.420	1.482	.219
	ภายในกลุ่ม	112.201	396	.283		
	รวม	113.460	399			
ด้านการประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม	ระหว่างกลุ่ม	.615	3	.205	.634	.593
	ภายในกลุ่ม	128.071	396	.323		
	รวม	128.686	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภคขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.847	3	.616	2.114	.098
	ภายในกลุ่ม	115.347	396	.291		
	รวม	117.194	399			
ด้านการร่วมพัฒนา ชุมชนและสังคมของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.500	3	.500	1.265	.286
	ภายในกลุ่ม	156.575	396	.395		
	รวม	158.075	399			
ด้านการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.689	3	.896	2.692	.046
	ภายในกลุ่ม	131.819	396	.333		
	รวม	134.508	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า ที่อยู่ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.033	4	.008	.029	.998
	ภายในกลุ่ม	113.427	395	.287		
	รวม	113.460	399			
ด้านการประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม	ระหว่างกลุ่ม	.751	4	.188	.580	.677
	ภายในกลุ่ม	127.935	395	.324		
	รวม	128.686	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภคขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.205	4	.051	.173	.952
	ภายในกลุ่ม	116.990	395	.296		
	รวม	117.194	399			
ด้านการร่วมพัฒนา ชุมชนและสังคมของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.749	4	.187	.470	.758
	ภายในกลุ่ม	157.326	395	.398		
	รวม	158.075	399			
ด้านการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.123	4	.031	.091	.985
	ภายในกลุ่ม	134.384	395	.340		
	รวม	134.508	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.272	6	.212	.743	.615
	ภายในกลุ่ม	112.188	393	.285		
	รวม	113.460	399			
ด้านการประกอบ ธุรกิจด้วยความเป็น ธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.971	6	.329	1.019	.412
	ภายในกลุ่ม	126.715	393	.322		
	รวม	128.686	399			
ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภคของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.158	6	.193	.653	.687
	ภายในกลุ่ม	116.037	393	.295		
	รวม	117.194	399			
ด้านการร่วมพัฒนา ชุมชนและสังคมของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.673	6	.612	1.558	.158
	ภายในกลุ่ม	154.401	393	.393		
	รวม	158.075	399			
ด้านการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.689	6	.448	1.336	.240
	ภายในกลุ่ม	131.818	393	.335		
	รวม	134.508	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามรายได้

ด้าน	แบ่งกลุ่ม	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.073	4	.268	.942	.439
	ภายในกลุ่ม	112.387	395	.285		
	รวม	113.460	399			
ด้านการประกอบ ธุรกิจด้วยความเป็น ธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.632	4	.658	2.062	.085
	ภายในกลุ่ม	126.054	395	.319		
	รวม	128.686	399			
ด้านความ รับผิดชอบต่อ ผู้บริโภคขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.571	4	.393	1.342	.254
	ภายในกลุ่ม	115.623	395	.293		
	รวม	117.194	399			
ด้านการร่วมพัฒนา ชุมชนและสังคม ขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.029	4	.507	1.284	.276
	ภายในกลุ่ม	156.046	395	.395		
	รวม	158.075	399			
ด้านการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมของ องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.736	4	.434	1.291	.273
	ภายในกลุ่ม	132.772	395	.336		
	รวม	134.508	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย สรุปได้ว่า โดยภาพรวมไม่มี ความแตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อ การสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรจำนวน ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้สถิติทดสอบ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อ การสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทย

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.596	.250		6.386	.000
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	.044	.064	.039	.695	.488
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	.160	.065	.151	2.471	.014*
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร	.000	.074	.000	.002	.998
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	.338	.063	.354	5.393	.000*
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	.068	.064	.066	1.064	.288

R=0.529, $R^2=0.280$, Adj. $R^2=0.271$, F=30.656, Sig=.000

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทย ได้ร้อยละ 28 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ($\beta=0.354$) รองลงมาคือ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ($\beta = 0.151$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สำหรับด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครขององค์กร ไม่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานทางการวิจัย: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

$H_0: p = 0$ หมายความว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร *ไม่มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

$H_1: p \neq 0$ หมายความว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร *มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

จากผลการวิจัยในข้อ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร *ไม่มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

ดังนั้น ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานทางการวิจัย : ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อ กิจกรรม CSR ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

$H_0 : p = 0$ หมายความว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร *ไม่มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

$H_1 : p \neq 0$ หมายความว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร *มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

จากผลการวิจัยในข้อ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อ กิจกรรม CSR ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร *มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานทางการวิจัย : ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

$H_0 : p = 0$ หมายความว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครององค์กร *ไม่มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

$H_1 : p \neq 0$ หมายความว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครององค์กร *มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

จากผลการวิจัยในข้อ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครององค์กร *ไม่มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

ดังนั้น ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

การทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานทางการวิจัย : ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

$H_0 : p = 0$ หมายความว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร *ไม่มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

$H_1 : p \neq 0$ หมายความว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร *มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

จากผลการวิจัยในข้อ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร *มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

การทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานทางการวิจัย : ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

$H_0 : p = 0$ หมายความว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร *ไม่มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

$H_1 : p \neq 0$ หมายความว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร *มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

จากผลการวิจัยในข้อ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร *ไม่มี*อิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

ดังนั้น ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

การทดสอบสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานทางการวิจัย : ประชากรศาสตร์มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้านและการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ที่แตกต่างกัน

$H_0 = \mu_1 = \mu_2$ หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้านและการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ที่*ไม่แตกต่างกัน*

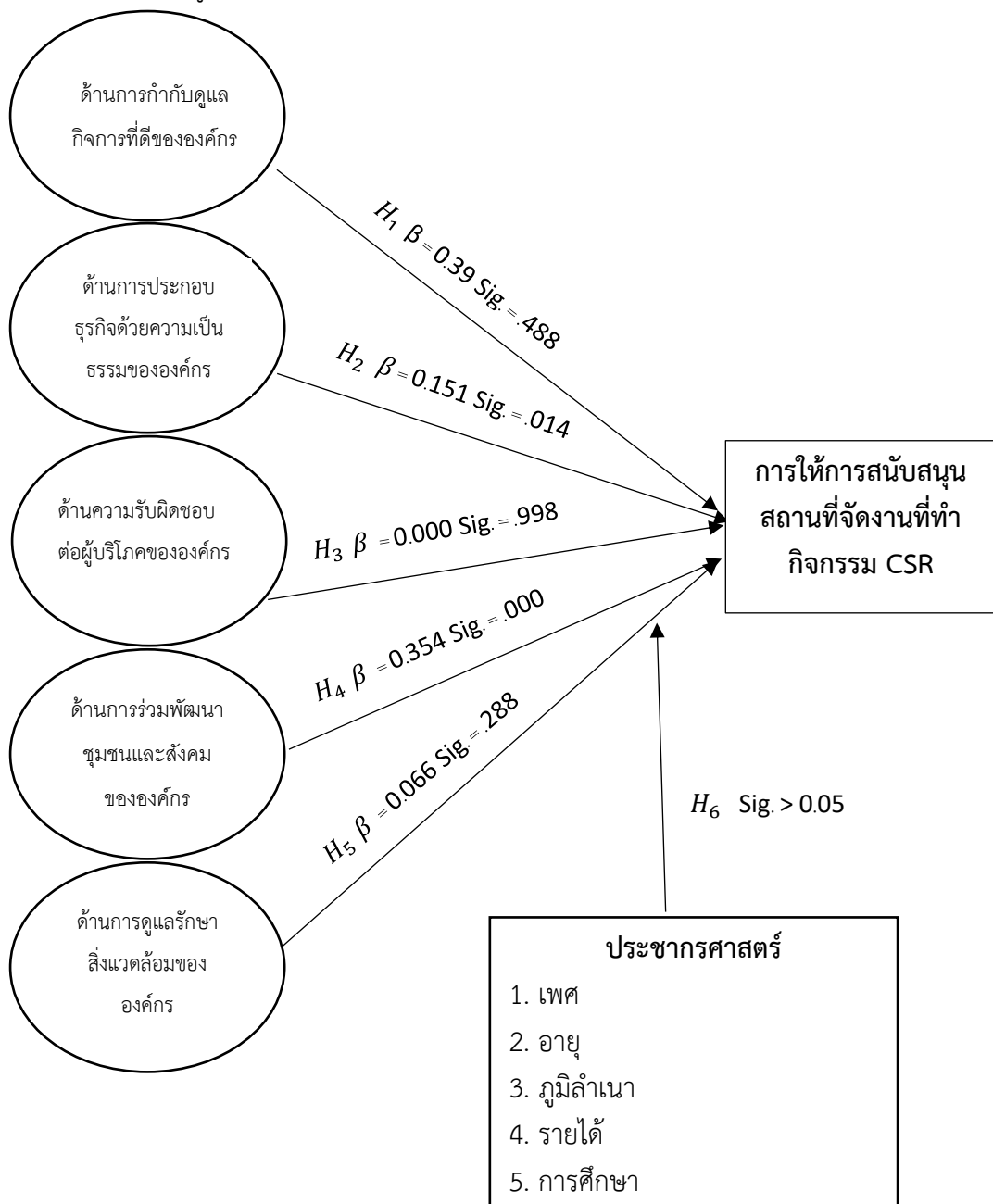
$H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$ หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้านและการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ที่*แตกต่างกัน*

จากผลการวิจัยในข้อ 4.4 ตารางที่ 4.9 พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อการทำกิจกรรม CSR *ไม่แตกต่างกัน*

ดังนั้น ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

4.7 สรุปผลการทดลอง

รูปภาพแสดงอิทธิพลการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า ด้านที่มีอิทธิพลในการสนับสนุนสถานที่จัดงานมากที่สุด ได้แก่ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร และตัวแปรแทรกซ้อนด้านประชากรศาสตร์มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในการทำกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงาน ดังรูปที่ 2.18



รูปภาพที่ 4.1 รูปภาพแสดงอิทธิพลการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดลอง เรื่อง นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของสถานที่จัดงานในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการดำเนินงาน
H1: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR	ปฏิเสธสมมติฐาน
H4: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR	ยอมรับสมมติฐาน
H5: ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อกิจกรรม CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6: ด้านประชากรศาสตร์มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้านและการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR แต่ละประเภท 3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย 4. เพื่อศึกษาว่ากิจกรรม CSR ประเภทใด มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้วยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลสรุปและอภิปรายผล แบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย” ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม และประสบการณ์การเข้าร่วมงานตามสถานที่จัดงานในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี โดยส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ มีรายได้ในช่วง สูงกว่า 30,001 บาท กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มากที่สุด คือ การใช้ถุงผ้า แทนถุงพลาสติก และกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เคยเห็นสถานที่จัดงานที่เคยไป มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ในด้านการรณรงค์การงดใช้พลาสติกมากที่สุด

2. ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR แต่ละประเภท พบว่า ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กร จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการสนับสนุน กลุ่มตัวอย่างให้การสนับสนุนในด้าน การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดงานควรมีนโยบายส่งเสริมสถาบันครอบครัว สถานที่จัดงานควรเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคม สถานที่จัดงานควรเผยแพร่นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ทราบโดยทั่วกัน และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ได้แก่ สถานที่จัดงานควรให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน สถานที่จัดงานควรส่งเสริมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สถานที่จัดงานควรมุ่งสร้างความเติบโตอย่างมั่นคง สถานที่จัดงานควรกำหนดราคาในการให้บริการเหมาะสมกับการให้บริการ ตามลำดับ

3. ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย พบว่า ลักษณะด้านประชากรของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยต่อความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR เช่น เพศ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความแตกต่างในเรื่องระดับความคิดเห็นต่อการทำกิจกรรม CSR หมายถึง ไม่ว่าจะเป็เพศใด อายุเท่าไร จบการศึกษาระดับใด อาชีพอะไร รายได้เท่าไร ก็มีความคิดเห็นต่อการทำกิจกรรม CSR ไม่ต่างกัน

4. กิจกรรม CSR ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า กิจกรรม CSR ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านการร่วมสนับสนุนชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม แต่อีก 3 ด้านคือ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่

ดีขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายตามรายชื่อของวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี รองลงมาคือ 20-25 ปี มีที่อยู่ปัจจุบันในจังหวัดสงขลา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพอยู่ในกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ รองลงมาคือ พนักงานบริษัท เงินเดือนสูงกว่า 30,001 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จากผู้ที่มีประสบการณ์ในจังหวัดสงขลาด้านการเข้าร่วมงานไมซ์ในประเภทต่าง ๆ ตามสถานที่จัดงานในประเทศไทย ได้แก่ การจัดประชุมองค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมวิชาชีพ การจัดนิทรรศการ หรืองานอีเว้นท์ ที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูล สถานที่จัดงาน เช่น ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติ ครบ ๖๐ ปี ศูนย์ประชุมคณะแพทย์ และเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น ผู้ที่ทำงานในหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทเอกชน ที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมงานในประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปได้ว่างานที่ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูล คือ งานแสดงสินค้าที่มีผู้ตอบแบบสอบถามหลากหลาย งานประชุมวิชาการของแพทย์ซึ่งอาจจะแพทย์ที่รับราชการ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาปริญญาโท พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ หรือบางคนลาออกจากงานเพื่อมาเรียนในระดับปริญญาโท จึงทำให้ช่วงอายุไม่สัมพันธ์กับรายได้ และสำหรับด้านอาชีพ เนื่องจากพนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมอยู่ในตัวเลือกข้าราชการ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่า ประกอบอาชีพเป็นวิศวกรที่รับราชการ หรือวิศวกรที่เป็นพนักงานของรัฐ หรือวิศวกรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรืออยู่ในบริษัทเอกชนด้านพลังงาน ทำให้มีเงินเดือนที่สูง สำหรับประสบการณ์ด้านกิจกรรม CSR ส่วนใหญ่นักเดินทางไมซ์มีประสบการณ์ในการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก และประสบการณ์ด้านกิจกรรม CSR ที่นักเดินทางไมซ์เคยเห็นในสถานที่จัดงาน คือ การรณรงค์งดใช้ถุงพลาสติก ซึ่งเป็นไปได้ว่าช่วงที่จังหวัดสงขลาทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันรณรงค์งดใช้ถุงพลาสติก และสนับสนุนการใช้ถุงผ้า จนกลายเป็นความนิยมในขณะนั้น และมีสื่อต่าง ๆ เผยแพร่ผลกระทบจากการใช้ถุงพลาสติก ซึ่งเป็นขยะที่ไม่ย่อยสลาย ตกลงสู่ทะเล ทำให้สัตว์ทะเลติดกับและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก เป็นสิ่งที่สะเทือนใจ จึงเกิดเป็นกระแสรักโลก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วรวิทย์ ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2560) ที่ศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้แทน

บริษัท หรือ นักวิชาการ พบว่า การทำ CSR มีความจำเป็นและสำคัญมาก ได้รับการยอมรับจากสังคม จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าตำแหน่งการงานอยู่ในระดับใด ก็ยังให้ความสำคัญต่อการทำกิจกรรม CSR

2. ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR แต่ละประเภท พบว่า ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยภาพรวม หากวิเคราะห์ผลแต่ละด้าน พบว่า ประเภทของกิจกรรม CSR ที่นักเดินทางไมซ์มีความเห็นว่าสถานที่จัดงานควรทำมากที่สุด ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ซึ่งรูปแบบกิจกรรม CSR คือ สถานที่จัดงานควรมีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส เป็นไปได้ว่า นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาไม่ต้องการการถูกเอารัดเอาเปรียบจากองค์กรธุรกิจ ไม่ไ้กังวลราคามากเกินไป การดำเนินงานสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ (2561) กล่าวว่า จากความคิดเห็นของคนในชุมชนต่อองค์กร คิดว่าความโปร่งใสของการดำเนินงานขององค์กรอยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจาก เจ้าหน้าที่ไม่มีการเรียกร้องผลประโยชน์ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นธรรม ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นเครือญาติหรือเป็นคนในชุมชนเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชน ทำงานใกล้ชิดชุมชน ลำดับต่อมาคือด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดีขององค์กร ซึ่งรูปแบบกิจกรรม CSR คือ สถานที่จัดงานควรมีนโยบาย 7R ที่ช่วยลดปริมาณขยะ ได้แก่ Reuse Reduce Recycle Refuse Refill Return Repair เช่น นำของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ ปฏิเสธการใช้พลาสติก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ชาวที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ทะเลเสียชีวิตเพราะขยะพลาสติกทำให้มนุษย์ตระหนักมากขึ้น จึงเกิดเป็นกระแสการลดปริมาณขยะพลาสติก มีการรณรงค์การงดใช้ถุงพลาสติกเพื่อลดปริมาณขยะที่ย่อยสลายได้ยาก ทำให้เกิดเป็นกระแสเชิงบวกที่คนส่วนมากหันมาใช้ถุงผ้าหรือใช้ของใช้ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือย่อยสลายได้ง่าย เช่น หลอดดูดที่ทำจากไม้ไผ่ จานที่ทำจากใบบัว การนำแก้วน้ำติดตัวไปใช้เองแทนแก้วหรือขวดพลาสติก ซึ่งการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นการรักษาระบบนิเวศวิทยาของธรรมชาติและมนุษย์ เป็นห่วงโซ่ในการดำรงชีวิต และยังต้องรักษาไว้เพื่อคนรุ่นต่อไป (อุดมศักดิ์ สินธิพงษ์, 2558) และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบกิจกรรม คือ สถานที่จัดงานควรมีบริการที่ได้รับมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้รับบริการคาดหวังการให้บริการที่ดี การช่วยเหลืออย่างเต็มใจของผู้ให้บริการ ต้องการบริการที่เชื่อถือได้ ไม่ทำให้เกิดความเสียหาย ได้รับความพึงพอใจจากผู้เข้าร่วม และมีความเป็นไปได้ที่ผู้รับบริการจะเกิดการบอกต่อหรือมีความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) กล่าวว่า

คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับบริการและการบอกต่อในทางบวก

สำหรับด้านที่นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลามีความเห็นต่อการทำกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานน้อยที่สุด คือ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม โดยรูปแบบกิจกรรม CSR เช่น องค์กรมุ่งมั่นที่จะสร้างความเติบโตให้แก่บริษัทเพื่อผู้ถือหุ้นได้ผลตอบแทนที่ดี การให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน การเปิดโอกาสให้คนภายนอกช่วยเหลือสังคม และการเผยแพร่นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ทราบ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เป็นไปได้ว่าเรื่องเหล่านี้ดูไกลตัวจากผู้ตอบแบบสอบถามหรืออาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามเท่าไรนัก จึงไม่ได้มีความคิดเห็นที่จะให้สถานที่จัดงานมีการทำกิจกรรม CSR ดังกล่าว

การทำกิจกรรม CSR เป็นสิ่งที่ดี ถ้าหากคนเกิดการรับรู้อาจจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร หรือให้ความร่วมมือกับองค์กร แต่การที่ใครจะให้ความร่วมมือมากหรือน้อยอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละคน เพราะการทำกิจกรรม CSR มีหลากหลายกิจกรรม เช่น กิจกรรมที่สามารถทำได้ตลอดในชีวิตประจำวันคือ การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ ประหยัดพลังงาน ไม่ใช้ถุงพลาสติก หรือการนำของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ สอดคล้องกับ ปรีตดา สงเคราะห์ราษฎร์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือกลุ่มผู้ผลิตน้ำตาล มีความคิดเห็นต่อ CSR อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การประกอบธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม การตลาดโดยองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม และการบริจาคเพื่อสังคม เช่น การจัดกิจกรรมจิตอาสา การทำการตลาดที่อิงกับประโยชน์เพื่อสังคม และการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่นเดียวกับ ชิโนรส ถิ่นวิไลสกุล (2561) ได้ศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกลุ่มทรัพยากรด้านพลังงาน พบว่า บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการทำกิจกรรม CSR ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างการทำกิจกรรมของบริษัท เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล กิจกรรมจิตอาสาเพื่อช่วยเหลือชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Triple Bottom Line ของ Elkington (1994) ที่กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควรแสวงหาแต่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจคือ ความยั่งยืน

3. ความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อความคิดเห็นของการทำกิจกรรม CSR ในสถานที่จัดงานในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะ การศึกษา รายได้ มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรม CSR ทั้ง 5 ด้านและการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่า อายุ ภูมิฐานะ รายได้ การศึกษา และอาชีพ จะแตกต่างกันแต่นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ยังคงมีความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการทำกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจาก งานวิจัยของ Tian, Wang, & Yang (2011) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การทำ CSR ขององค์กร ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของสินค้า ซึ่งในการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ต่อการทำ CSR นั้นพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ หรือ รายได้ ส่งผลต่อ การทำ CSR คนที่มีอายุมากกว่า หรือมีรายได้มากกว่า จะส่งผลทางบวกต่อองค์กรที่ทำ CSR มากกว่า คนที่อายุน้อยกว่าหรือรายได้น้อยกว่า สอดคล้องกับปวีณา สินขาว (2556) พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ รายได้ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านการทำการค้าที่เป็นธรรม การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และการทำกิจกรรม CSR ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Gunawan & Putra (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อมุมมองการทำ CSR ในโรงแรมในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านตำแหน่งงานและ ด้านการศึกษาส่งผลต่อมุมมองการทำ CSR สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย วีรภัทร วัสสระ (2558) ได้ ศึกษาการรับรู้และปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบมาเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านอายุและด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นเพราะบริบทที่ต่างกันจึงทำให้การสนับสนุน หรือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีความคิดเห็นที่ต่างกัน

4. กิจกรรม CSR ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยอภิปรายเป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งพบว่า ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงาน และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อมที่ดีขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงาน ดังนี้

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับ สาวิตรี ไทรเชื่อนขันธุ์ สุภารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2557) ที่พบว่า การพัฒนาหรือสนับสนุนเพื่อนในชุมชน เช่น การเป็นจิตอาสาช่วยเหลือชุมชน

การบริจาคสิ่งของ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม จะช่วยให้คนในชุมชนสนับสนุนองค์กร และเช่นเดียวกับปูลุชชีร์มี่ สังก์เฮียม (2559) กล่าวว่า ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมและสร้างชุมชน มีการตัดสินใจร่วมกันกับคนในชุมชน การสร้างงานให้กับคนในชุมชน การให้การสนับสนุนเงินทุน ทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับแก่คนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยกันพัฒนาชุมชนให้ดียิ่งขึ้นได้ และการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การที่องค์กรไม่เอาัดเอาเปรียบพนักงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยการตอบแทนโดยค่าตอบแทนแก่พนักงานอย่างเหมาะสม สามารถทำให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กรได้ เพราะ พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดี เกิดความพึงพอใจในงานที่ทำ และมีความผูกพันต่อองค์กร

ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ทำกิจกรรม CSR สอดคล้องกับ มาลินี สายก้อน และณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์ (2560) ได้ทำการศึกษาผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้การรับรอง ISO 14001 ในประเทศไทย ที่ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลบัญชีสิ่งแวดล้อมโดยรวม เนื่องจากผู้บริหารมีความต้องการให้เปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาเพื่อความโปร่งใสในการดำเนินงาน ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไว้วางใจและร่วมกันต่อต้านการทุจริตอื่น ๆ ได้ แต่มีงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรรณชา กาญจนมุสิก (2554) ที่พบว่า ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อมากกว่าด้านการดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การที่บริษัทมีคุณธรรมในการให้บริการหรือนำสินค้ามาขายอย่างมีคุณภาพ ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียของ Freeman (1984) กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้เสียเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร ยิ่งองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียใกล้ชิดกันมากเท่าไร ยิ่งทำให้องค์กรจะสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน เพราะ ผู้มีส่วนได้เสียไม่ใช่เป็นเพียงแค่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ลูกค้า พนักงาน บริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

การสนับสนุนองค์กรจากผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลต่อกำไร และส่งผลต่อการบริหารองค์กรอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์ (2555) พบว่า การนำแนวคิดการทำกิจกรรม CSR ไปใช้ในองค์กรจะทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการจากสังคมเพื่อให้องค์กรดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน สร้างผลตอบแทนด้านกำไรและผลตอบแทนทางสังคม การนำแนวคิด CSR ไปใช้พัฒนาในองค์กรสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Carroll

(1979) และ Elkington (1994) ที่กล่าวว่า ทุกองค์กรควรคำนึงถึงการทำให้ CSR เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงและได้ผลกำไรภายใต้การบริหารงานอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม ถูกต้องตามกฎหมาย แล้วสามารถแบ่งผลกำไรนั้นตอบแทนสู่สังคมด้วยการทำบุญหรือบริจาค

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการในอดีต อาทิ ผลการศึกษาของ อภิตา ชิมประทีป (2558) ที่พบว่า ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรส่งผลให้เกิดผลดีต่อองค์กรในสายตาของคนภายนอก เช่น นักลงทุน หรือผู้มีส่วนได้เสีย เช่นเดียวกับ จิรัชสร บุญรอด (2558) ศึกษา การกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนสถาบัน และผลตอบแทนจากนักลงทุนสถาบันที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การดูแลกิจการที่ดีสามารถดึงดูดนักลงทุนได้ เพราะนักลงทุนคือผู้ถือหุ้นรายหนึ่งของบริษัท การมีกิจการที่ดีมีผลดีต่อการดำเนินกิจการ บริษัทจึงมีกำไรเพื่อผู้ถือหุ้น นักลงทุนจึงเลือกบริษัทที่มีการดูแลกิจการที่ดีเป็นหลัก

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ทำกิจกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ที่ทำการศึกษาด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคย่อมมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และยุพาวดี สมบูรณ์กุล (2553) กล่าวว่า ธุรกิจที่ดีควรมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของลูกค้า ซึ่งถือว่าการกระทำของบริษัทมีผลกระทบต่อลูกค้า บริษัทจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อผลของการกระทำนั้น สังคมและธุรกิจมีความเชื่อมโยงกันจึงจำเป็นต้องมีความร่วมมือในการร่วมแก้ไขปัญหาเพราะธุรกิจที่จะดำรงอยู่ได้จะต้องได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งสำหรับงานวิจัยฉบับนี้อาจเกิดจากนักเดินทางไมซ์ที่เข้าร่วมงานตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงาน หรือการให้ความสำคัญกับมาตรฐานของพนักงาน เพราะนักเดินทางไมซ์จะเลือกมาสถานที่จัดงานนั้น ๆ ตามจุดประสงค์ที่ตนสนใจมากกว่า เช่น การมางานแต่งงานเพื่อร่วมแสดงความยินดี การมาเลือกซื้อของในงานจัดแสดงสินค้าตามที่ตนเองต้องการ หรือการเข้าร่วมงานอีเว้นท์ต่าง ๆ

ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรม CSR ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ทำกิจกรรม CSR ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับผลงานวิจัยของ ชำนาญ รอดภัย และธรรมวิมล สุขเสริม (2556) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักหอพักของนักศึกษา พบว่า ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลในการเลือกหอพักของนักศึกษา กล่าวคือ ถ้าหอพักนั้นมีการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือมีสิ่งแวดล้อมที่ดีจะทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยเกิดความภาคภูมิใจต่อหอพักจึงทำให้อาศัยอยู่หอพักนั้นเป็นระยะเวลาานาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนคุณ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีใจรักด้านสิ่งแวดล้อมจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ หรือมีพฤติกรรมไปทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การเดินทางไปไหนใกล้ ๆ ใช้การขี่จักรยานหรือเดินทางการใช้รถที่ใช้ น้ำมันเพราะนอกจากเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมแล้วยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีก แต่สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้นักเดินทางไม่เชื่อว่าร้านที่นั่น ๆ พฤติกรรมของนักเดินทางไม่ชาวไทยในจังหวัดสงขลาในด้านการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างออกไปจากงานวิจัยอื่น ๆ เช่น การรณรงค์ประหยัดน้ำประหยัดไฟ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดีที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดี แต่ไม่ได้ทำให้นักเดินทางไม่เลือกสนับสนุนสถานที่จัดงานด้วยเหตุผลจากการจัดการสิ่งแวดล้อมของสถานที่จัดงาน

ผลการวิเคราะห์การมีอิทธิพลด้านการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่กล่าวว่า มีกิจกรรม CSR เพียง 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุน ซึ่งไม่ได้หมายความว่า การทำกิจกรรมด้านอื่นๆเป็นกิจกรรม CSR ที่องค์กรไม่ควรนำมาทำ เพราะการทำกิจกรรม CSR ทุกๆอย่างมีประโยชน์ต่อสังคม เช่น ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้นด้านที่องค์กรพึงกระทำ เป็นพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจที่ดี เพราะฉะนั้นจึงอาจไม่ได้มองว่าทั้งสามด้านนี้เป็นด้านที่รู้สึกกินใจผู้บริโภค หรือประทับใจสถานที่จัดงานจนทำให้รู้สึกว่าจะต้องบอกต่อ ปกป้อง หรือจะต้องไปใช้บริการให้ได้ อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรม CSR 2 ด้านนี้ เป็นจุดที่องค์กรสามารถนำมาเป็นจุดเด่นและทำให้สังคมรับรู้ สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ และจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นเป็นเพียงผลการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียเพียงกลุ่มเดียวคือ กลุ่มนักเดินทางไม่ชาวไทยในจังหวัดสงขลา และยังมีข้อจำกัดอีกมากมาย เช่น พื้นที่ที่สามารถเข้าไปเก็บข้อมูล เนื่องจากจะต้องได้รับการตอบรับจากผู้จัดการในการเข้าไปเก็บข้อมูลเท่านั้น การเก็บข้อมูลให้ครบทุกประเภทของ M I C E และ E-event ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถไปเก็บข้อมูลยังสถานที่ที่จัดงานประเภท incentive ได้เนื่องจากในจังหวัดสงขลา มีการจัดกิจกรรมประเภท Incentive น้อยมาก และด้วยเวลาการเก็บข้อมูลที่มีจำกัดเพียง 1 เดือน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการให้ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมประเภท incentive ที่เคยเดินทางไปกับบริษัท เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น บริษัท AIA หรือ บริษัท Amway ดังนั้นหากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป หรือพื้นที่ที่ต่างออกไป ผลการวิเคราะห์ที่ได้ อาจแตกต่างจากวิจัยฉบับนี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่า งานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนนโยบายด้าน CSR ขององค์กรได้ทุกองค์กรโดยเฉพาะสถานที่จัดงาน ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างนักเดินทางไมซ์ในจังหวัดสงขลาให้การสนับสนุนสถานที่จัดงานหากมีการทำ CSR ในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร โดยมีรูปแบบกิจกรรม CSR ได้แก่ การมอบทุนการศึกษาแก่ผู้ยากไร้ในชุมชน การเปิดโอกาสให้ช่วยเหลือสังคม การเผยแพร่นโยบายด้าน CSR ขององค์กรให้ทราบ การให้ผลตอบแทนต่อพนักงานอย่างเหมาะสม การมุ่งมั่นสร้างความเติบโตของบริษัทเพื่อผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ซึ่งทั้งสองด้านนี้เป็นด้านที่นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาให้การสนับสนุนมากที่สุด และสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ เพื่อให้คนสนับสนุนสถานที่จัดงานที่มีการทำกิจกรรม CSR อีกทั้งยังเป็นการส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึง 1. ทศนคติของผู้มีส่วนได้เสียในการทำกิจกรรม CSR เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียไม่ได้มีเพียงแค่กลุ่มเดียว แต่อาจจะเป็นกลุ่ม พนักงาน ลูกค่านักลงทุน ซึ่งเป็นไปได้ว่าในแต่ละกลุ่มอาจจะมีทัศนคติหรือมุมมองที่แตกต่างกันออกไป 2. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อกิจกรรม CSR ขององค์กรเพื่อหาสาเหตุของการเข้าร่วมกิจกรรมและศึกษาว่าผู้มีส่วนได้เสียสนใจในกิจกรรม CSR ประเภทใด ซึ่งผู้วิจัยมองว่า บางครั้งการมีส่วนร่วมของกิจกรรม CSR อาจไม่ได้มาจากการสมัครใจ แต่อาจจะเป็นภาคบังคับจากองค์กรที่ทำให้ต้องไป และการสมัครใจที่จะทำกิจกรรม CSR ก็ไม่ได้หมายความว่า ทุกคนจะสมัครใจทำกิจกรรม CSR ทุกประเภท ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจจะขึ้นอยู่กับความชอบ ความเหมาะสม ในแต่ละบุคคล 3. การรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสียต่อกิจกรรม CSR เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนมากได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลใด ซึ่งผลวิเคราะห์ที่ได้ในข้อนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ที่นำไปใช้จะสามารถสร้างการรับรู้ได้ถูกช่องทางเพื่อให้เกิดผลตามที่องค์กรได้วางไว้ 4. กลยุทธ์การใช้กิจกรรม CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ทราบว่าผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นอย่างไร เนื่องจากกิจกรรม CSR มีหลากหลายรูปแบบไม่ใช่มีเพียงแต่การบริจาค การมอบทุนทรัพย์ การปลูกป่า การสร้างฝาย การเก็บขยะ เท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมอื่นอีกเช่น การเลี้ยงอาหารกลางวัน การทำจิตอาสา ด้านต่างๆ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้จะสามารถทำให้ทราบได้ว่า กิจกรรมใดที่

บริษัททำอยู่แล้วผู้มีส่วนได้เสียเห็นด้วย สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนอย่างไร เพื่อที่บริษัทจะสามารถนำกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนไปทำได้ตรงจุด 5. การทำกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานว่ามีการทำกิจกรรมใดบ้าง เพื่อศึกษากิจกรรม CSR ที่สถานที่จัดงานทำอยู่ว่ามีอะไรบ้าง เพราะบางสถานที่ไม่ได้มีการสร้างการรับรู้หรือช่องทางการรับรู้ไม่ได้เข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่ถูกต้อง

บรรณานุกรม

- กัมปนาท วงษ์วัฒน์พงษ์. (2561). คุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร. *วารสารการบริหารปกครอง*, 7(1), 325-353.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกริก ทัทภมาน. (2553). การศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในธุรกิจโทรคมนาคม กรณีศึกษาการทำนวัตกรรมทางสังคมผ่านรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของดีแทค.
- เกวลี วัดพวงแก้ว. (2561). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อ. (การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกศสุตา ใจคำ. (2551). CSR กับการดำเนินธุรกิจ. *FEU Academic Review*, 2(1), 34-43.
- เกษชนก เมฆเจริญ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โกมลฉณี เกตตะพันธ์. (2559). กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *Veridian E-Journal*, 9(1), 1143-1156.
- กนกอร แซ่ลิ้ม และวิชชุดา มาชู. (2558). การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อมาตรฐานสพบนความรับผิดชอบต่อสังคมจากมุมมองของผู้ใช้บริการ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 2(2), 91-116.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2560). MICE การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เชื่อมโยง CLMV. สืบค้นจาก http://www.aseanhai.net/ewt_news.php?nid=7106&filename=aseanknowledge
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). ก้าวสู่มาตรฐานอย่างยั่งยืน เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ด้วยมาตรฐานสถานที่การจัดงาน ประเทศไทย (Thailand MICE Venue Standards- TMVS). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/recommended/detail/991>

- กฤป จุระกะนิตย์. (2558). *การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กุลธิดา ชัยนิคม. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2008). *CSR สำคัญอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก www.kriengsak.com/issues/csr
- จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ. (2558). *แนวทางการกำหนดมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่าง*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- จันทร์ภรณ์ งามสอาด. (2551). *การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย: กรณีศึกษา บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิรพรรณ จันทน์วิเชียร. (2561). *การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี Good Governance*. เอกสารการประชุม การบริหารจัดการองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล, กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน.
- จุฑารัตน์ หงษ์จินดา และจุฑารัตน์ ชมพันธุ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการดำเนินงานระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001): กรณีศึกษา บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)*. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 10(1), 78-92.
- ชำนาญ รอดภัย และธรรมวิมล สุขเสริม. (2556). *การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 8(1), 140-159.
- ชินรส ถิ่นวิไลสกุล. (2561). *การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกลุ่มทรัพยากรด้านพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย The Corporate Social Responsibility (CSR) of Energy Resources*. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 3(2), 8-21.

- ชูศักดิ์ นพถาวร. (2558). *การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐกานต์ รัตนพันธ์ุ, ณัฐพล เจริญ, และชุลีกร ชนะสิทธิ์. (2558). *การศึกษาอัตลักษณ์เมืองแห่งไมซ์จังหวัดสงขลา*. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดิน), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ณัฐกานต์ รัตนพันธ์ุ, พิชราภรณ์ บุญเลื่อง, และอรทัย พงศ์เชี่ยวชาญบุญ. (2560). *สงขลาเมืองแห่งไมซ์เพื่อรองรับกลุ่มการท่องเที่ยว IMT-GT Songkhla MICE City for Serving Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) Tourism*. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 1(1), 66-78.
- ณัฐภา ฉางชูโต. (2559). *การวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์*. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2), 93-114.
- ณพัชร ประพันธ์พจน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). *การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด*, *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 9(1), 1224-1241.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2554). *Green Meeting กรุงเทพฯที่1 จัดประชุมรักษ์โลกในเวทีนานาชาติ*. สืบค้นจาก www.thairath.co.th/content/194138.
- ธนพล รุ่งเรือง และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2558). *สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์และความภาคภูมิใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม*. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 11(2), 116-147.
- ธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน). (2562). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี*. สืบค้นจาก www.krungsri.com
- ธวัชชัย วรพงศธร. (2561). *สถิติ Multiple Regression Analysis*. สืบค้นจาก http://oec.anamai.moph.go.th/download/OEC_2016/MEETING2561/APRIL2561/2_5April2561/5-Multiple%20Regression%20Analysis.pdf
- ธิดา สิริสิงห. (2546). *สถานที่สำหรับจัดงานประชุม: เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการจัดการประชุม หน่วยที่ 8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, คณะครุศาสตร์.
- ธีระดา ภูัญญา และอดิศัย โทวิชา. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *วารสารวิจัยและพัฒนา ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 124-136.
- ธีรพร ทองชะโชค. (2556). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์: การทบทวนวรรณกรรม, *วารสารนักบริหาร*, 33(2), 80-88.
- นภัทร คล้ายคลึง และ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2557). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในสายการบินนกแอร์. *รมยสาร*, 12(1), 94-101.
- นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ และรัตยา โตควนิชย์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 105-127.
- นิติตติกานต์ เหมสุวรรณ และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2559). *การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์*. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7, มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่. 447-457.
- นิตามาศ เลหารัตนศิริ, กฤษ จรินโท, และบรรพต วิรุณราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในหลากหลายทางชีวภาพของธุรกิจโรงแรม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 129-145.
- นนท์ธวัฒน์ จุติโชติพงษ์ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2557). ผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทน้ำตาลมิตรผล จำกัด. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(3), 1142-1158.
- บรรจง สลูปพล. (2555). การดำเนินงานเกษตรแบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ "ทฤษฎีใหม่" ระดับช่วงชั้นที่ 3 ของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 2. (*วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต*), มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์

- บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน). (2560). *ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติขอนแก่น (Khonkaen International Convention and Exhibition Center)*. สืบค้นจาก www.kice-center.com
- บริษัท ซีเอสเอ็น รีเสิร์ช จำกัด. (2560). *รายงานประจำปีงบประมาณ 2560*. สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- บริษัท ไทยคุน-แบรนด์เอจ จำกัด. (2561). *5 เหตุผลที่ควรเลือก Royal Paragon Hall เป็นสถานที่จัดงาน*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/7679/RoyalParagonHall2>
- บริษัท นิคเคอี รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด. (2562). *รายงานประจำปีงบประมาณ 2561*. สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- บริษัท เพียร์ พาวเวอร์ จำกัด. (2560). *กลยุทธ์เพิ่มยอดขายด้วยการตลาดออนไลน์ที่ SME สามารถทำได้*. สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/sme/marketing/diy-online-marketing-for-sme/>
- บริษัท เมสเซ่ ดุสเซลดอร์ฟ เอเชีย. (2562). *สถานที่จัดงานและการเดินทาง: 13th International Wire & Cable Trade Fair for Southeast Asia*. สืบค้นจาก <https://www.wire-southeastasia.com/th/venue-directions.html>.
- บริษัท ไลคอน จำกัด. (2561). (ร่าง) *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลยุทธศาสตร์ของไมซ์ซิตี (City Profile) จังหวัดพิษณุโลก*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). สืบค้นจาก http://www.phitsanulok.go.th/gphitsanulok/components/com_mamboboard/uploaded/files/30586_DraftPhitsanulokReport.pdf
- บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด. (2561). *รายงานสถิติอุตสาหกรรมไมซ์ ปีงบประมาณ 2561*. สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- บริษัท อินฟอรมะชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด (IP&C). (2560). *สถิติ MICE 2560*. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- ประเสริฐ เรือนนระการ. (2560). *แนวทางการใช้วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยของนิสิตระดับดุษฎีบัณฑิตสถาบันอุดมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. *วารสารปาริชาติ*, 30(2), 75-104.

- ประสพชัย พสุนนท์. (2556). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 24(2), 139-149.
- ปรีตตา สงเคราะห์ราษฎร์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). ความคิดเห็นของประชาชนต่อรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความภาคภูมิใจในตราสินค้าของผู้ประกอบการภาคเอกชน ในอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายไทย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 1(2), 36-59.
- ปวีณา สินขาว. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปาจริย์ ชัยชุมพล. (2558). รูปแบบสถานที่จัดงานที่เหมาะสมกับการเป็นเมืองแห่งไมซ์ ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ปารมี พัฒนดุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 9(2), 857-872.
- ปาริชาติ หอมเกษร. (2556). ทฤษฎีพื้นฐานและสถานภาพการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของประเทศไทย (2541-2555). (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(3), 96-106.
- บุญชูธรรม์ สังข์เอี่ยม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 6(3), 119-130.
- ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์. (2555). คู่มือการจัดงานอย่างยั่งยืน. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), กรุงเทพฯ.
- ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์. (2561). มาตรฐานการบริหารการจัดงานอย่างยั่งยืนประเทศไทย Thailand Sustainable Event Management Standard : TSEMS (1st Edition : 2018). สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), กรุงเทพฯ.

- พัฒน์พงษ์ นาชัยลาน. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). *SDU Researd Journal*, 10(1), 223-237.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ. (2554). การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). *Veidian E-Journal*, 4(2), 190 - 209.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2553). ตั้งใจให้ CSR. สืบค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2561 จาก https://www.pipat.com/2012/05/csr_10.html
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2555). CSR กับการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมมาธิราช*, 6(2), 1-10.
- พินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี, *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(3), 35-46.
- พลีสิทธิ์ พิพัฒน์โศภคกุล. (ม.ป.ป.). *ระดับการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร NPS (Net Promoter Score)*. สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/180-net-promoter-score.html>.
- มัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2556). ทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(137), 38-50.
- มูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Foundation). (2016). มูลนิธิใบไม้เขียว. สืบค้นจาก http://www.greenleafthai.org/th/green_programs/application_greenleaf/index.php
- มนตรี พิริยะกุล และบุญทวารณ วังวอน. (2555). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของความสามารถขององค์กรและชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานและการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. *วารสารการจัดการ*, 5(1), 97-115.
- เยาวภา ทองงอก. (2560). *Good Governance คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://yaowapa771.blogspot.com/2017/04/good-governance.html>

- รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ. (2556). CSR: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร, *วารสารนักบริหาร Executive Journal*, 33(2), 3-9.
- โรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่. (ม.ป.ป.) โรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่. สืบค้นจาก <https://www.centarahotelsresorts.com/th/centara/chy/>.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- วรุฒ บินล่าเต๊ะ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ใน ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมารี, *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 5(1), 50-61.
- วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554). การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วรรณิสา คงกะทรัพย์. (2555). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย และประจักษ์ ทรัพย์มณี. (2556). การศึกษาแนวปฏิบัติการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานภาครัฐของไทย, บทความนำเสนอในที่ประชุมระดับชาติเนื่องในโอกาสครบรอบ 47 ปี แห่งการสถาปนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, วันที่ 1 เมษายน 2556 ณ ห้อง 201 อาคารสยามบรมราชกุมารี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
- วีรภัทร วัลสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี. *วารสารปาริชาติ*, 31(1), 221-240.
- วรวุฒิ ไชยศร และบุญสม เกษะประดิษฐ์. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน:กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 140-152.
- ศูนย์ประชุมคณะแพทย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (ม.ป.ป.). *ลักษณะห้องประชุม*. สืบค้นจาก <https://conferencecenterme.wixsite.com/conference/-----rmmfr>
- ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติฯ จ.เชียงใหม่. (2560). *ศูนย์ประชุมนานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.cmecc-mice.com/>
- ศูนย์ประชุมพีช. (2555). *ศูนย์ประชุมพีช นับได้ว่าเป็นศูนย์ประชุม ขนาดใหญ่ที่โดดเด่น และสำคัญที่สุดนอกเขตกรุงเทพ*. สืบค้นจาก <http://www.peachthailand.com/th/services/mice-peach>
- ศรติ ภูมิโพธิ์. (2556). เครือข่ายการบริหารเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: กรอบแนวคิดเชิงพลวัตระบบ, *วารสารร่วมพฤษ*, มหาวิทยาลัยเกริก, 31(2), 2-18.
- สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อองค์กร. สืบค้นจาก http://www.thaicso.com/2011/02/blog-post_24.html
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. (มัชฌิมา กุญชร อนุอยุธยา และณัฐศิริ บุญชวน, บ.ก.) กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- सानิตย์ หนูนิล. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ *Dusit Thani College Journal*, 10(2), 304-321.
- สาลินี ทิพย์เพ็ง, เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชะคณา, และชวลีย์ ณ ถกลาง. (2562). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 14(2), 299-310.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กทม.: ประสานการพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2559). *แบบสอบถาม CSR*. สืบค้นจาก แบบรายงานประกอบการพิจารณาอบรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นประจำปี 2559 : www.sepo.go.th/assets/document/file/แบบสอบถาม%20CSR%20ปี%202559.docx

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2555). *หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี*. สืบค้นจาก https://www2.opdc.go.th/content.php?menu_id=5&content_id=2442

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2551). *คู่มือการจัดงานอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก [http://www.micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/Thailand_Sustainable_Events_Guide_\(TH\).pdf](http://www.micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/Thailand_Sustainable_Events_Guide_(TH).pdf)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2559ก). *MICE Standards การพัฒนาด้านมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์*. (2559). วันที่สืบค้น 7 ตุลาคม 2561, จาก [http://micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/MICE_Standard_Booklet_\(Thai\).pdf](http://micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/MICE_Standard_Booklet_(Thai).pdf)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2559ข). *Sustainable Event เปลี่ยนโลกให้น่าอยู่ด้วยการจัดงานไมซ์อีเว้นท์อย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ; MICE Moves ดีจัดลแม็กกาซีนสำหรับผู้ประกอบการ. ฉบับที่ 2.

สิรินาฏ วงศ์เทียนชัย, สุพรรณณี บัวสุข, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, และปกรณ์ ประจัญบาน. (2558). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 10(2), 107-121.

สุจิตรา จันทนา. (2558). ทศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ของชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2), 58-65.

- สุพัตรา พะเนตรรัมย์. (2559). ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมจิตอาสาของนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. *Southeast Bangkok Journal*, 2(2), 34-43.
- ศูนย์โรคหัวใจ สงขลานครินทร์. (2554). ที่ตั้งและช่องทางการติดต่อศูนย์โรคหัวใจ. สืบค้นจาก <http://psuheartcenter.blogspot.com/p/psu-heart-center-contact-location.html>.
- อนุวัต สงสม. (2555). แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 5(1), 618-639.
- อภิญา ศิริพิทยาคุณกิจ. (2553). แรงสนับสนุนทางสังคม: ปัจจัยสำคัญในการดูแลผู้ที่เป็นเบาหวาน. *Rama Nurs J.* 16(2). 309-322.
- อริย์ธัช แก้วเกาะสะบ้า. (2560). *หลักธรรมาภิบาลในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560*. บทความวิชาการ, สำนักวิชาการ; สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, หน้า 1-5.
- อัศวิน จินตกานนท์. (2552). *เข้าใจ CSR สร้างสรรค์ พัฒนา อย่างมีจริยธรรม*. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มบริษัททีเอ็ม.
- อาภาพรรณ จันทนาม. (2556). การส่งเสริมการตลาด การจัดประชุมสี่เขียวในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(2), 139-152.
- อุดมศักดิ์ สนิธิพงษ์. (2558). ชุมชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 104-113.
- Agoda Company Pte. Ltd. (2018ก). *บุรีศรีภู บูติก โฮเต็ล (Buri Sriphu Boutique Hotel)*. สืบค้นจ าก <https://www.agoda.com/th-th/buri-sriphu-boutique-hotel/hotel/hat-yai-th.html?cid=-218>.
- Agoda Company Pte. Ltd. (2018ข). *คริสตัล โฮเต็ล หาดใหญ่ (Crystal Hotel Hat Yai)*. สืบค้นจ าก <https://www.agoda.com/th-th/crystal-hotel-hat-yai/hotel/hat-yai-th.html?cid=-218>
- Azar, S. (2016). Customer Perception of CSR Initiatives: Its Antecedents and Consequences. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 263-279.

- Barlas, R. (2016). Friedman's Theory of Social Responsibility for Business in the 21st Century. *Journal of Integrated Studies*, 8(1).
- Bunlueng, P., Butcher, K., & Fredline, L. (2014). Local Communities' Perceptions of Hotel Corporate Social Responsibility (CSR) Activities: The Influences of the Community Orientation of Hotel Owners. *7th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, (566-571).
- Caplan, G. (1974). Support systems and community mental health. New York: Behavioral Publication.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizon*. 34(4), 39-48
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 1(3).
- Cohen, S., & Syme, S. L. (1985). Social support and health. Orlando, FL: Academic Press.
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016). Customer Perception of CSR Initiatives: Its Antecedents and Consequences. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 263-279.
- DMICE Planner. (2559). โรงแรมคริสตัล หาดใหญ่ CRYSTAL HOTEL HAT YAI. สืบค้นจาก <http://dmiceplanner.bussinesseventsthailand.com/dmice/venue-detail.php?m=1517803>
- Dutta, K. & Singh, S. (2013). Customer Perception of CSR and Its Impact on Retailer Evaluation and Purchase Intention in India, *Journal of Services Research*, 13(1). 111-134

- EarthCheck. (2016). *คู่มืออินเทอร์เน็ตชั้นนำ เป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่ได้รับประกาศนียบัตรทอง มากมายจากเอิร์ทเช็ค*. สืบค้นจาก <https://earthcheck.org/about/>
- Easy MICE. (2016). *ความสำคัญของธุรกิจไมซ์ (MICE)*. สืบค้นจาก <https://mice2016.wordpress.com/2016/03/03/144/>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford, 402 pp. ISBN 1-900961-27-X.
- Eunice A. A. (2014). Corporate Social Responsibility as A Marketing Strategy for Enhanced Performance in the Nigerian Banking Industry: A Granger Causality Approach. *Social and Behavioral Sciences*, 164,142-149.
- Event Banana Team. (2561). *Thailand MICE Venue Standards (TMVS)*. สืบค้นจาก <https://www.eventbanana.com/Blog/221/tceb-tvms-badge>
- Freeman, R. E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421.
- Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, 122-126.
- George G. F. (2014). *Meetings, Expositions, Events and Conventions: An Introduction to the Industry, 4th Edition*. Pearson.
- Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line, *International Journal of Production Economics*, 140(1), 149-159.
- Gimyong News. (2559). *HATYAI HALL @CentralFestival Hatyai มาตรฐานสถานที่จัดงานระดับประเทศ*. สืบค้นจาก <https://news.gimyong.com/article/435>
- Gunawan, J. and Putra, Z., D., P. (2014). Demographic Factors, Corporate Social Responsibility, Employee Engagement and Corporate Reputation: A Perspective From Hotel Industries In Indonesia. *Chinese Business Review*, 13(8), 509-520.

- Green Globe. (2012). *About Green Globe*. สืบค้นจาก <https://greenglobe.com/about/>
- House, J. S. (1981). *Work stress and social support*. Reading, MA: Addison- Wesley.
- House, J. S., Umberson, D., & Landis, K. R. (1988). STRUCTURES AND PROCESSES OF SOCIAL SUPPORT. *Annual Review of Sociology*, Vol.14, 293-318.
- HQ The Association Magazine. (2017). *Thailand MICE Venue Standard - A Model for ASEAN MICE Venue Standard at ATF 2017*. สืบค้นจาก <http://www.meetingmediagroup.com/article/thailand-mice-venue-standard-a-model-for-asean-mice-venue-standard-at-atf-2017>.
- iEnergy Guru. (2015). *ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับ ISO 50001*. สืบค้นจาก <https://ienergyguru.com/>
- IMPACT Exhibition Management Co.,Ltd. (2542). *Company Profile*. สืบค้นจาก www.impact.co.th/index.php/who/company_profile/th
- ISO Central Secretariat. (2012). *Sustainable Event with ISO 20121*. สืบค้นจาก https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/sustainable_events_iso_2012.pdf
- Kahn, R. (1979). *Aging and social support*. In M.W. Riley (Ed.), *Aging from birth to death: Interdisciplinary perspectives* (pp. 189-199). Denver, CO: Westview Press.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. ใน *Corporate Social Responsibility*. John Wiley and Son Inc.
- MGR Online. (2556). *TCEB ดัน 4 เมืองใหญ่เป็น “ไมซ์ ซิตี้” หวังรายได้ปี 56 ทะลุ 1.37 หมื่นล้าน*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9560000068501>
- Money Hub. (2559). *กลยุทธ์มาแรงส์ การตลาดบอกต่อ (ตอนที่ 1)*. สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/word-of-mouth-marketing/>.
- MThai.com. (2556). *มหกรรมการแสดงอาหารและเครื่องดื่ม คนโรงแรม “เมืองพัทยา” 2556 ครั้งที่ 7 ณ ศูนย์ประชุมพีช*. สืบค้นจาก <https://talk.mthai.com/pr/381194.html>.

Nok Airlines Public Company Limited. (2560). *ความรับผิดชอบต่อสังคม*. สืบค้นจาก <http://nok-th.listedcompany.com/csr.html>.

Planet Communications Asia Public Co., Ltd. (2556). *การกำกับดูแลกิจการที่ดี*. สืบค้นจาก https://www.planetcomm.com/?page_id=420&lang=th.

Queen Sirikit National Convention Center (QSNCC). (2011). สืบค้นจาก www.qsncc.co.th/th/qsncc-venue-information/history.

Salforest. (2013). *Triple bottom line*. สืบค้นจาก <http://www.salforest.com/glossary/triple-bottom-line>

Shergill, S. S. (2012). Consumers Perception towards the Corporate Social Responsibility: A Case Study of India. *European Journal of Business and Management*, 4(4), 47-56.

SP Design Marketing. (2560). *OUR WEDDING*. สืบค้นจาก <http://www.leeplaya.com/leegardensplazahotelhatyai/wedding.html>

Suchat Sritama. (2560). *Mice going digital for industry edge*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokpost.com/business/1371951/mice-going-digital-for-industry-edge>.

Suresh, K. (2016). Consumers' Perception towards Private Label and its implication on Reperchase Intention: A Case of Giant's Customers in Cikarang. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(5), 94-99.

Temmax. (2560). *นอนหาตใหญ่ คีนสบายๆ ที่ บุรีศรีภู บูติค โฮเทล [SR]*. สืบค้นจาก <https://www.tem-temmax.com/buri-sriphu-hatyai/>.

Thai Ticket Major. (ม.ป.ป.). *ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (เพลนารีฮอลล์)*. สืบค้นจาก <https://www.thaiticketmajor.com/venue/details.php?vid=10771>

Thai Ticket Major Variety. (2554). *แนะนำ เส้นทาง และ แผนที่ ไปดูคอนเสิร์ตที่ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี*. สืบค้นจาก <http://www.thaiticketmajor.com/variety/info/1031/>.

- Thoits, P. A. (1982). Conceptual, methodological, and theoretical problems in studying social support as a buffer against life stress. *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 23, 145-149.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, Vol.101, 197-212. Doi 10.1007/s10551-010-0716-6.
- Traveloka. (2019). โรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่. สืบค้นจาก <https://www.traveloka.com/th-th/hotel/thailand/centara-hotel-hat-yai-1000000143921>.
- Weiss, R. W. (1974). The provisions of social relationships. In Z., Robin (Ed.), *Doing unto others*. EngleWood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wu, P. (2015). *Corporate Social Responsibility behaviors and beliefs of MICE Industry: Activities of the theory of Planned behavior*. (Doctor of Philosophy's Thesis Department of Tourism, Sport and Hotel Management), Griffith University, Australia.
- Yadav, K. R., and Jain, R. (2016). Customer's Perception Towards Corporate Social Responsibility (CSR) - A Case Study of Reliance Life Insurance. *World Scientific News*, 42, 267-292.
- Yurdugul, H. (2008). Minimum Sample Size for Conbrach's Coefficient Alpha: A Monte-Carlo Study. *H.U. Journal of Education*, 35, 397-405.
- Yutthana Sosawang. (2559). *หลักธรรมาภิบาลและการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี Good governance*. สืบค้นจาก <https://medium.com/@Pae/หลักธรรมาภิบาลและการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี-good-governance-7b103e5d7b48>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย

คำชี้แจงประกอบแบบสอบถาม

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร คือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
2. นักเดินทางไมซ์ หรือเรียกว่า นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ คือ กลุ่มคนไทยที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมงาน ณ สถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ทำกิจกรรม CSR โดยนักเดินทางไมซ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ผู้ที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมงานประชุมสัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ งานประชุมระดับนานาชาติ และงานอีเวนต์
3. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกรวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาแนวทางการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของสถานที่จัดงาน
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นส่วนสำคัญของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอผลในภาพรวมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : การให้ระดับความสำคัญของประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย

ตอนที่ 3 : การสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม หากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยประการใดสามารถติดต่อ น.ส.พัฒนฉิชา พรศิธรณานันต์

โทร 093-1542362

พัฒนฉิชา พรศิธรณานันต์
นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ (ถูก) ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ชุดที่ 1.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

โปรดระบุ.....

3. ที่อยู่ปัจจุบัน

จังหวัดสงขลา ภาคเหนือ โปรดระบุจังหวัด.....

ภาคใต้ โปรดระบุจังหวัด..... ภาคกลาง โปรดระบุจังหวัด.....

ภาคตะวันออก โปรดระบุจังหวัด..... ภาคตะวันตก โปรดระบุจังหวัด.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน

รับจ้างทั่วไป ประกอบอาชีพส่วนตัว เกษตรกร

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่า 15,000 15,001-20,000 20,001-25,000

25,001-30,000 สูงกว่า 30,001

ชุดที่ 1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้าร่วมงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ (ถูก) ลงใน หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริจาคเงินแก่ผู้ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในด้านต่างๆ
- เลี้ยงอาหารกลางวันแก่ผู้ยากไร้
- ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก
- บริจาคเสื้อผ้าหรือสิ่งของให้กับโครงการต่างๆที่สนใจ
- บริจาคหรือช่วยเหลือสุนัขหรือแมวจรจัด
- นำของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่
- เข้าร่วมโครงการจิตอาสา เช่น สอนเด็กในถิ่นห่างไกล
- มอบทุนการศึกษาแก่เด็กผู้ด้อยโอกาส
- เข้าร่วมโครงการปลูกป่า
- เข้าร่วมโครงการสร้างฝายชะลอน้ำ
- กิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ)
- ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ใดเลย

2. ท่านเคยเห็นสถานที่จัดงานที่ท่านเคยไป มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สนับสนุนการจัดงานแบบ Green Meeting* | <input type="checkbox"/> การรณรงค์การงดใช้กระดาษ |
| <input type="checkbox"/> การรณรงค์การงดใช้พลาสติก | <input type="checkbox"/> การรณรงค์ช่วยกันประหยัดน้ำ/ไฟ |
| <input type="checkbox"/> สนับสนุนทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาส | <input type="checkbox"/> การบริจาคสิ่งของแก่ผู้ด้อยโอกาส |
| <input type="checkbox"/> ช่วยเหลือผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ต่างๆ | <input type="checkbox"/> การเปลี่ยนใช้หลอดไฟ LED |
| <input type="checkbox"/> การบำบัดน้ำเสียก่อนทิ้งลงสู่แม่น้ำ | <input type="checkbox"/> การใช้แผงโซลาร์เซลล์เพื่อช่วยประหยัดพลังงาน |
| <input type="checkbox"/> เป็นผู้จัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อระดมทุนช่วยเหลือสังคม | |
| <input type="checkbox"/> กิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยเห็น | |

* การจัดงานแบบ Green Meeting คือ รูปแบบของการจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญในขั้นตอนต่างๆของการจัดประชุม/สัมมนา/ฝึกอบรม เช่น แจกเอกสารการประชุมผ่านทางอีเมล ใช้ขวดแก้วแทนขวดพลาสติก ลดการใช้โฟมหรือพลาสติก (MICE in Thailand, 2015)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวพัฒนฉนิชา พรศิรณานันต์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 6010521023

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต	2554

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2554 – 2555	ตำแหน่ง Event Sales Executive โรงแรมดุสิตธานี ลาภาน่า ภูเก็ต
พ.ศ. 2556 – 2557	ตำแหน่ง Sales Executive โรงแรมดวงจิตต์ รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต
พ.ศ. 2557 – 2558	ตำแหน่ง Communication Clerk บริษัท เซฟรอน ประเทศไทยสำรวจ และผลิต
พ.ศ. 2558 – 2559	ตำแหน่ง Event Executive – Operation โรงแรมตรีสุรา ภูเก็ต
พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน	ตำแหน่งผู้ช่วยวิจัยโครงการ

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

- NCAM 2019 National Conference on Administration and Management.
Faculty of Management Sciences, Prince of Songkhla University.