

หลักการสิบประการในการทำธุรกิจโรงแรม อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม Ten Principles of Socially Responsible Hotel Business

พิชญากร กุญชรินทร์¹
Pitchayakorn Kuncharin

บทคัดย่อ

ธุรกิจโรงแรมกับสังคมมีความสัมพันธ์กันมายาวนานในลักษณะการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในสังคม เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมและได้สิ่งตอบแทนคือกำไรในการประกอบธุรกิจ ในยุคที่โซเชียลมีเดียถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลและทรงพลังมากที่สุดในยุคปัจจุบันนี้ ความต้องการของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป และมีการเรียกร้องให้ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ธุรกิจโรงแรมก็เช่นกันควรทำการประเมินความรับผิดชอบต่อธุรกิจของตนเองมีต่อสังคมใหม่ทั้งหมด เพราะธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบันไม่เพียงแต่จะต้องทำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับกิจการของตนเองเท่านั้น แต่จะต้องทำสิ่งที่ดีที่สุดต่อสังคมอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลดีคือทำให้ลูกค้าเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ และท้ายที่สุดลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และธุรกิจโรงแรมนั้นก็จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและส่งผลต่อการพัฒนาประเทศให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือนำเสนอนิยามธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและหลักการสิบประการในการทำธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมพร้อมทั้งยกตัวอย่างกรณีศึกษาของประเทศไทยและต่างประเทศในการทำธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้เกิด

¹อาจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ
Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences,
Srinakharinwirot University, Bangkok.
Corresponding e-mail: pitchayakorn52@gmail.com

ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากเป็นแนวคิดใหม่และยังมีภาคธุรกิจโรงแรมบางส่วนยังไม่เข้าใจในเรื่องของการธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งหากภาคธุรกิจโรงแรมมีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นจะทำให้มีการพัฒนาดีขึ้นและกลายเป็นต้นแบบให้กับอีกหลายภาคธุรกิจโรงแรมที่ยังไม่เข้าใจในเรื่องนี้

คำสำคัญ: ธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม, จริยธรรมของธุรกิจโรงแรม, ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

Abstract

Business and society has been in a long-term relationship as the hotel main task is using resources to make goods and services to serve the needs of society and generate profits from its capital. At the moment, social media has a powerful influence on society. Most people have changed their attitudes toward business to act for the benefit of society at large. Hotel businesses have to evaluate their corporate social responsibility (CSR) performance. As the people will trust a company more if it is socially responsible. The hotel business benefits of corporate social responsibility can make consumer's trust in a brand which lead to brand loyalty. Subsequently, a socially responsible hotel business can make a company become a leader in sustainable business which can help a country to be more sustainable development. The objectives of this article are present the definition of the socially responsible hotel business and ten principles of responsible business as well as exhibit case studies in Thailand and foreign countries to contribute to a better understanding. According to there are some hotel business do not understand concept of corporate social responsibility (CSR). If the hotel business has more clearly understand the concept of corporate social responsibility (CSR) and take actions more on social responsibility. The best practice socially responsible hotel business can be a model for other hotel businesses.

Keywords: Socially responsible hotel business, Hotel business ethics, Corporate Social Responsibility

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง “การยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการตลาด ควรมีข้อปฏิบัติ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่หนึ่ง สังคมต้องใช้กฎเกณฑ์กำหนดหมายลงไปให้ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้ว่าธุรกิจปฏิบัติเช่นใดจึงผิดกฎหมาย ต่อต้านสังคมหรือต่อต้านการแข่งขัน ประการที่สอง บริษัทต้องยอมรับและเผยแพร่จรรยาบรรณ (A Written Code of Ethics) สร้างพฤติกรรมจรรยาชีพ เอาไว้เป็นประเพณีปฏิบัติของบริษัท พร้อมทั้งยอมให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุดในการตรวจสอบจริยธรรมและพฤติกรรมความถูกต้องตามกฎหมายของบริษัท ประการที่สาม นักการตลาดแต่ละคนต้องมีหัวใจต่อปะหรือความละเอียดและเกรงกลัวต่อบาปที่จะปฏิบัติไม่ดีต่อสังคม (Social Conscience) ในทุกกรณีที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องกับบริษัท” (Kotler and Lee, 2005:307) การประกอบธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจประเภทใดก็ตาม รวมไปถึงธุรกิจโรงแรม สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการคือกำไรเพราะกำไรทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน แต่นอกเหนือจากกำไรแล้วยังมีสิ่งอื่นอีกที่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคควรจะได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ ความรับผิดชอบต่อพนักงานพนักงานมีความมั่นคงในการทำงาน และความรับผิดชอบต่อสังคม รัฐบาลก็ได้ภาษี ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจหรือ CSR เป็นส่วนหนึ่งของการที่ธุรกิจแสดงให้เห็นถึงความมีคุณธรรมและจริยธรรม เนื่องจากการจัดทำ CSR ของธุรกิจต่างๆ นั้นคือการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจภายใต้หลักการที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรม จริยธรรม และธรรมมาภิบาลรวมถึงการให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (อนิวัช แก้วจันทน์, 2555:183) ธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง Hawkins and Bohdanowicz (2011:9) ได้กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสที่จะปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนเศรษฐกิจของคนในชุมชนที่ธุรกิจโรงแรมนั้นตั้งอยู่ โดยการแสดงบทบาทสำคัญและดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2015) ซึ่งได้กล่าวไว้ในกำหนดการครั้งที่ 21 (Agenda 21) ว่าธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจบริการควรที่จะ

1. สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับธุรกิจและสังคมควบคู่ไปด้วยกัน
2. มีการสร้างแรงจูงใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ธุรกิจตั้งอยู่
3. มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและเทคนิคต่างๆ ที่จะช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. ใช้โอกาสในการสื่อสารกับลูกค้าและชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าบ้าน

เพื่อที่จะสร้างความร่วมมือในการก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

5. สร้างทางเลือกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศที่เป็นเกาะ

6. เป็นผู้นำธุรกิจอื่นๆ เพื่อไปสู่การประกอบธุรกิจที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม ต้องดูแลควบคู่ไปทั้ง 3 ด้าน คือ กำไร สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสังคมนั้นหมายถึง “ชุมชน” หรือ “คนในชุมชน” ที่ธุรกิจโรงแรมตั้งอยู่ การดำเนินธุรกิจโรงแรมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไม่เพียงแค่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือถูกหลักจริยธรรมเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสร้างสรรค์หรือ “ลงทุน” ด้วยโครงการต่างๆ เช่น โครงการปลูกป่าเพื่อปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งผลของการลงทุนที่มีประโยชน์เหล่านี้ จะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อสังคมและประเทศชาติ และส่งผลดีต่อผลประโยชน์ของธุรกิจโรงแรมไปด้วยนั่นเอง การที่ธุรกิจโรงแรมดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นยังมีประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ (Image) เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมจะส่งผลให้เกิดการมาใช้บริการในครั้งต่อไป (Repeat Purchase) และอาจส่งผลต่อเนื่องไปยังการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Brand Loyalty) นอกจากนี้ยังช่วยในด้านนามธรรม (Intangibility) ประโยชน์ในส่วนนามธรรม (Intangibility) เช่น พนักงานในองค์กรมีความภาคภูมิใจในการทำงาน อัตราการลาออกของพนักงานมีน้อย (Low Employee Turnover Rate) ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรโดยรวม (สมชาย กิจยรรยง, 2536:15)

หลักสิบประการในการทำธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

Hawkins and Bohdanowicz (2011:33-42) สรุปหลักสิบประการในการทำธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ The Environment หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มุ่งองค์ประกอบ 3 หลักการ ได้แก่

1. หลักการข้อที่ 1 หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. หลักการข้อที่ 2 การเตรียมการสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นและคนในท้องถิ่นในการรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝันเหล่านี้
3. หลักการข้อที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมควรดำเนินธุรกิจอย่างไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 คือ People and Communities การทำธุรกิจที่เคารพความคิดเห็นของของคนที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับประเทศและระดับโลก มีองค์ประกอบ 4 หลักการ ได้แก่

4. หลักการข้อที่ 4 มีการระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของธุรกิจ (Stakeholders) ว่าประกอบไปด้วยใครบ้างและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านั้น ธุรกิจจะต้องหาจุดกลางระหว่างการทำธุรกิจและรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและความขัดแย้ง

5. หลักการข้อที่ 5 ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการที่ต้องการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมต้องมีการขอความร่วมมือจากห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้แก่ ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

6. หลักการข้อที่ 6 ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการที่ต้องการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมควรให้พนักงานและลูกค้ามีส่วนร่วมในการปฏิบัติที่ส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งในปัจจุบันมีผู้บริโภคหรือลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการใช้บริการธุรกิจที่มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม

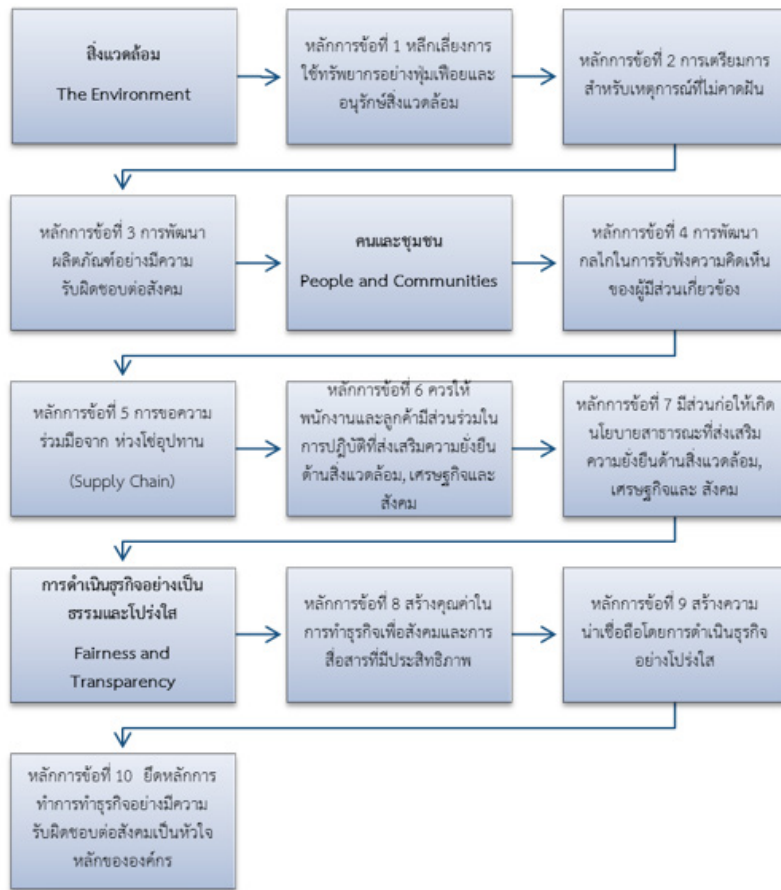
7. หลักการข้อที่ 7 มีส่วนก่อให้เกิดนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม

ส่วนที่ 3 คือ Fairness and Transparency การสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรโดยการทำธุรกิจอย่างมีความโปร่งใส มีองค์ประกอบ 3 หลักการ ได้แก่

8. หลักการข้อที่ 8 สร้างคุณค่าในการทำธุรกิจเพื่อสังคมและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยธุรกิจจะต้องระบุความหมายของ ธุรกิจเพื่อสังคม และมีข้อปฏิบัติที่ชัดเจน หลังจากนั้นก็มีมีการประกาศให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ทราบ

9. หลักการข้อที่ 9 สร้างความน่าเชื่อถือโดยการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสโดยมีการรายงานผลการปฏิบัติการต่อลูกค้าพนักงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

10. หลักการข้อที่ 10 ยึดหลักการทำการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหัวใจหลักขององค์กร เป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาด ความน่าเชื่อถือได้ขององค์กรและสร้างชื่อเสียงให้องค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเพื่อสังคม

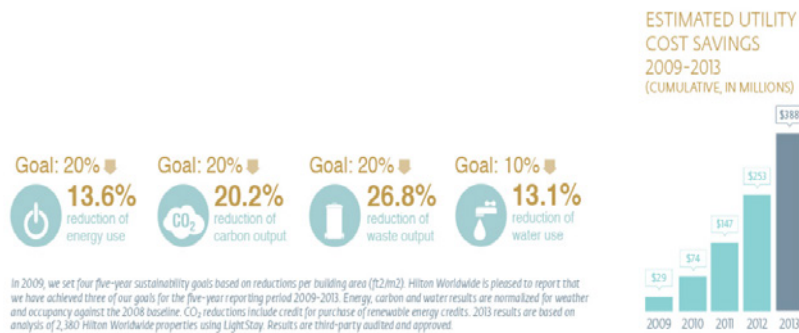


ภาพที่ 1 หลักสิบประการในการทำธุรกิจบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
ที่มา: ดัดแปลงจาก Hawkins and Bohdanowicz (2011)

หลักการข้อที่ 1 หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมมาเป็นเวลานานดังนั้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นการดำเนินการเพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ได้เป็นระยะเวลานานและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อโลก ในปัจจุบันคนให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้นักธุรกิจต่างๆ ให้ความสนใจต่อประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยองค์กรธุรกิจต่างๆ จะดำเนินนโยบายทางการตลาดควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และ ต่อศักดิ์ ซอแก้ว, 2546:182) ธุรกิจโรงแรมหลายโรงแรมมีการหลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

โรงแรมในเครือฮิลตัน (Hilton Hotel Group) ซึ่งมีสาขา 1,300 สาขาทั่วโลกมีการบันทึกข้อมูลการดำเนินงานลงในระบบ ที่ชื่อว่า Lightstay ซึ่งเป็นระบบที่สร้างขึ้นเพื่อบันทึกข้อมูลการประหยัดพลังงานเช่น น้ำ ไฟฟ้า และลดการใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งจากดำเนินการเป็นระยะเวลา 4 ปี ตั้งแต่ปี 2009-2013 โรงแรมในเครือฮิลตันสามารถประหยัดเงินได้ถึง 253 ล้านดอลลาร์ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการดำเนินงานของโครงการ Lightstay ปี 2009-2013 ของโรงแรมในเครือฮิลตันเพื่อประหยัดการใช้พลังงาน
ที่มา: Hilton Hotel Group (2016)

โรงแรมในเครือฮิลตันวางเป้าหมายไว้ว่าต้องการลดการใช้พลังงานลง 20% ในช่วงปี 2009-2013 จากรายงานทางด้านสิ่งแวดล้อม โรงแรมในเครือฮิลตันสามารถลดการใช้พลังงานลงได้ 13.6% โรงแรมในเครือฮิลตัน ได้ดำเนินการดังนี้ มีการเปิด-ปิดไฟภายในโรงแรมเป็นเวลา โรงแรมในเครือฮิลตันในทวีปแอฟริกามีการเปลี่ยนจากหลอดไฟธรรมดาเป็นหลอดไฟ LED เพื่อประหยัดพลังงาน 17,000 หลอด มีการใช้ระบบที่ทันสมัยในการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในโรงแรมและห้องพักแขกเพื่อประหยัดพลังงาน จากรายงาน โรงแรมในเครือฮิลตันวางเป้าหมายไว้ว่าต้องการลดการใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง 20%ระหว่างปี ค.ศ. 2009-2013 โดยสามารถลดการใช้พลังงานลงได้เกินเป้าหมายที่กำหนดคือ 20.2% โดยโรงแรมในเครือฮิลตันที่ตั้งอยู่ในประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้เข้าร่วมโครงการการประหยัดพลังงานชนิดอื่นแทนการใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (A Carbon-Offset Program) เช่น โครงการปลูกป่าในประเทศอินโดนีเซียและประเทศออสเตรเลีย โครงการพลังงานลมในประเทศอินเดีย และประเทศจีนและโครงการใช้พลังงานชีวมวลในประเทศไทย การลดของเสียเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายของโครงการ Lightstay ของโรงแรมในเครือฮิลตัน โดยทางโรงแรมได้มีการดำเนินการ

ตั้งนี้โครงการนำขวดแชมพูและขวดครีมอาบน้ำกลับมาใช้ใหม่ โครงการนำหลอดฟลูออเรสเซนต์ และแบตเตอรี่กลับมาใช้ใหม่ ระหว่างปี ค.ศ. 2009-2013 โรงแรมโนเคือฮิลตันวางเป้าหมายไว้ว่าต้องการลดการใช้น้ำลง 10% แต่ทางโรงแรมได้ลดการใช้น้ำลงได้ถึง 13.1% โดยทางโรงแรมได้ดำเนินการโครงการต่างๆ เพื่อลดการใช้น้ำ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งไม่มีสารเคมีที่เป็นพิษในแผนกแม่บ้านของโรงแรมซึ่งช่วยลดการใช้น้ำลงได้ประมาณ 30% การใช้ฝักบัวที่มีประสิทธิภาพและช่วยประหยัดน้ำได้มากขึ้นประมาณ 30% และแผนกซักรีดใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและช่วยประหยัดน้ำได้

โรงแรมแมริออท (Marriott Hotel) สามารถประหยัดน้ำได้ถึง 17% จากโครงการขอความร่วมมือกับแขกที่มาพักของโรงแรมให้ใช้ผ้าเช็ดตัวและผ้าขนหนูซ้ำหากไม่จำเป็น (ภาพที่ 3) โรงแรมแมริออทยังมีการนำระบบการซักผ้าแบบโอโซน (Ozone Activated Laundry) ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานน้ำลงได้ 25% นอกจากนี้ยังดำเนินการเปลี่ยนจากหลอดไฟธรรมดาเป็นหลอดไฟ LED เพื่อประหยัดพลังงานเป็นจำนวน 450,000 หลอดซึ่งพบว่าสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าลงได้ถึง 65%



ภาพที่ 3 โรงแรมแมริออทวางป้ายในห้องพักแขกเพื่อขอความร่วมมือแขกใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำหากไม่จำเป็น

ที่มา: Marriott Hotel (2016)

หลักการข้อที่ 2 การเตรียมการสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน

ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสที่จะเกิดความเสียหายจากเหตุการณ์ไม่คาดฝันต่างๆ ทั้งจากภัยธรรมชาติ เช่น การเกิดพายุหรือน้ำท่วมและภัยที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น การก่อการร้าย ธุรกิจโรงแรมควรจะมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเหล่านี้ เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแขกที่มาพักในโรงแรมและพนักงาน (Niininen, 2013:147)

โรงแรมโอลด์มิล (Old Mill Hotel) ตั้งอยู่ที่เมืองบาร ประเทศอังกฤษ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการชั่วคราวในการดูแลเรื่องน้ำท่วมในช่วงฤดูที่มีฝนตกหนัก (ภาพที่ 4) โดยทางโรงแรมได้มีการเตรียมการล่วงหน้าดังนี้ จัดให้มีครัวสองที่และมีการเตรียมการเอาไว้รับมือกับสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง หากน้ำท่วม ก็จะสามารถเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ครัวและเครื่องครัวไปยังครัวที่สองซึ่งอยู่ชั้นสองและธุรกิจก็สามารถจะยังดำเนินต่อไปได้แม้ว่าจะเกิดน้ำท่วม มีการย้ายแผนกซักรีดจากชั้นใต้ดินไปยังชั้นบนสุด ซึ่งจากการดำเนินการทั้งหมดทำให้โรงแรมโอลด์มิลประสบความสำเร็จในการปกป้องธุรกิจไม่ให้อุปกรณ์เสียหายได้ตอนที่เกิดน้ำท่วม ผู้จัดการโรงแรมสามารถบริหารจัดการพนักงานและดูแลปกป้องทรัพย์สินได้เมื่อเกิดน้ำท่วมเนื่องจากโรงแรมมีการวางแผนการจัดการความเสี่ยงตอนที่เกิดน้ำท่วมเอาไว้ล่วงหน้า สร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ ในสายตาลูกค้า เนื่องจากการจัดการที่ดีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ



ภาพที่ 4 น้ำท่วมโรงแรมโอลด์มิล เมืองบาร ประเทศอังกฤษ

ที่มา: BBC News UK (2016)

หลักการข้อที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

การออกแบบโรงแรมอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นวิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Hawkins and Bohdanowicz, 2011:112) โรงแรมอินน์กรีน (Inn Green) ซึ่งตั้งอยู่ที่เมืองสตาฟฟอร์ดเชอร์ (Staffordshire) ประเทศอังกฤษ มีการใช้เทคโนโลยีสีเขียว ดังนี้ การใช้หลอดไฟ LED เพื่อประหยัดไฟฟ้าในโรงแรม ใช้ระบบบำบัดน้ำเสียโดยนำน้ำจากห้องน้ำและอ่างอาบน้ำกลับไปใช้กับชักโครกกับห้องพักใน

โรงแรมทุกห้อง สร้างโรงแรมด้วยไม้แทนคอนกรีต ระบบน้ำร้อนของโรงแรมถูกทำให้ร้อนโดยใช้ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ มีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ เช่น ใช้กระดาษรีไซเคิลสำหรับติดผนังในโรงแรม วัสดุที่นำมาสร้างโรงแรมทุกประเภทถูกตรวจสอบแล้วว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ใช้คอนกรีตที่ใช้ปูนที่มีสารคาร์บอนต่ำซึ่งซื้อจากผู้ประกอบการในท้องถิ่นที่โรงแรมตั้งอยู่, หลังคาของโรงแรมสร้างมาจากกระเบื้องที่ทำจากดินเหนียว ใช้หน้าต่างที่ผลิตจากวัสดุที่ป้องกันรังสีและความร้อนและในห้องพักใช้พลังงานโลกกับระบบปั๊มความร้อนและทำความเย็น ซึ่งจากการดำเนินการทั้งหมดทำให้ โรงแรมอินน์กรีนสามารถลดการใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงได้ถึง 81% ประหยัดพลังงานน้ำได้มากถึง 66% การใช้พลังงานโลกกับระบบปั๊มความร้อนและทำความเย็นในห้องพักซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่แพงแต่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะยาว เนื่องจากโรงแรมมีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง การใช้พลังงานโลกกับระบบปั๊มความร้อนและทำความเย็นในห้องพักทั้งหมดก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดจากการผลิต (Economy of Scale) เนื่องจากการลงทุนวางระบบการใช้พลังงานโลกกับห้องพักทั้งหมดนั้นเป็นการผลิตจำนวนมากทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงซึ่งสามารถลดการใช้พลังงานลงได้ถึง 50%

หลักการข้อที่ 4 รับฟังความคิดเห็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของธุรกิจ

ธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของธุรกิจ (Stakeholders) ว่าประกอบไปด้วยใครบ้าง ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน คนในชุมชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ในปัจจุบันโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook, Twitter ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนมากขึ้น จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน บางคนตื่นเข้ามาต้องเข้าหน้าเว็บ Facebook เพื่อดูความเคลื่อนไหวของเพื่อน ดาราหรือข่าวสารต่างๆ ดังนั้นการรับฟัง

ฟีดแบค (Feedback) ของลูกค้าหลังจากใช้บริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) คือช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในปัจจุบัน

โรงแรมแมริออท (Marriott Hotel) จึงเริ่มมีการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่ พ.ศ. 2555 ได้แก่ Facebook, Twitter ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อรับฟังข้อติชมหลังการใช้บริการซึ่งส่งผลดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าธุรกิจเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การที่ธุรกิจเข้าไปอ่านความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เช่น จาก เว็บไซต์

ทริปแอดไวเซอร์ (www.tripadvisor.com) ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 40 ล้านคนทั่วโลก และมีผู้เข้าเยี่ยมชมที่ไม่ได้เป็นสมาชิกอีกประมาณ 13 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยใช้บริการเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นอิทธิพลของการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต (Potential Customers)

โรงแรมดุสิตธานี (Dusit Thani Hotels & resorts) ให้ความสำคัญ ในการดำเนินนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทุกปีจะจัดทำรายงานประจำปีและตีพิมพ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อบริษัทต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายขององค์กรควบคู่ไปกับการมีบทบาทในการทำธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้เสียภายใน ได้แก่ กรรมการ พนักงานและผู้บริหารของบริษัท หรือผู้มีส่วนได้เสียภายนอก เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า เจ้าหนี้ คู่แข่งทางการค้า สังคมและสิ่งแวดล้อม ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างเหมาะสม

หลักการข้อที่ 5 ขอความร่วมมือจากห่วงโซ่อุปทาน

ธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมควรขอความร่วมมือจากห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้แก่ ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค โรงแรมสแกนดิค (Scandic Hotel) มีการจูงใจให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าส่งให้โรงแรมผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในบางกรณี โรงแรมสแกนดิคจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่มีประกาศนียบัตรรับรองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เช่น จูงใจให้บริษัทผู้ผลิตโคมไฟผลิตโคมไฟประหยัดพลังงานและลดการใช้สารเคมีในการผลิตส่งให้โรงแรม นอกจากนี้ทางโรงแรมยังขายเฉพาะอาหารออร์แกนิกหรืออาหารเกษตรอินทรีย์ คือ อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีหรือสารเคมี

โรงแรมโลวส์ (Loews Hotel) ตั้งอยู่ที่เมืองซานดิเอโก รัฐแคลิฟอร์เนียรัฐ ประเทศสหรัฐอเมริกา (San Diego, California, United States) มีการออกนโยบายการซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตในชุมชนท้องถิ่นเท่านั้น เช่น ซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากชาวนาและชาวไร่ที่อยู่ในเมืองซานดิเอโก ซึ่งส่งผลให้โรงแรมโลวส์ ได้วัตถุดิบในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็น การช่วยเหลือเศรษฐกิจคนในท้องถิ่น

หลักการข้อที่ 6 ให้พนักงานและลูกค้ามีส่วนร่วมในการปฏิบัติที่ส่งเสริมความยั่งยืน

ธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมควรให้พนักงานและลูกค้ามีส่วนร่วมในการปฏิบัติที่ส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม โดยการให้การอบรมหรือการให้รางวัลจูงใจสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ของโรงแรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

โรงแรมแฟร์มونت ประเทศอังกฤษ (Fairmont Hotel) ร่วมมือกับเว็บไซต์ Green-Traveller.co.uk เพื่อเผยแพร่แผนที่สีเขียว (Green Map) มีการบริหารโรงแรมและการจัดการในแผนกต่างๆ อย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการเผยแพร่แผ่นพับเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเชิงนิเวศ (Eco Brochure) ภายในโรงแรมในเว็บไซต์ของโรงแรม

โรงแรมสแกนดิค (Scandic Hotel) ได้มอบรางวัลจูงใจให้แก่โรงแรมในเครือโดยการให้รางวัลเป็นเงินสนับสนุนโรงแรมในเครือที่ทำธุรกิจอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าเป้าหมายที่วางไว้

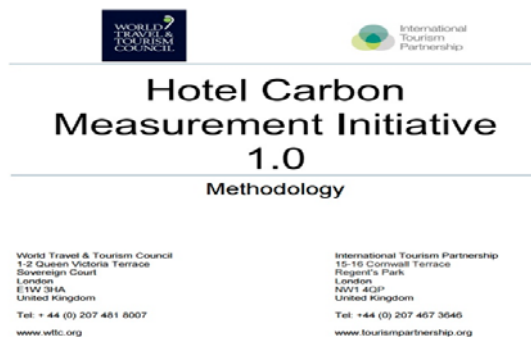
โรงแรมในเครือฮิลตัน (Hilton Hotel Group) ให้รางวัลคือจักรยาน แก่พนักงานเป็นรายบุคคลที่สามารถดำเนินงานอย่างโดดเด่นภายใต้นโยบายของโรงแรมในด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้ โรงแรมในเครือฮิลตันยังมีการส่งข้อความถึงผู้มาใช้บริการห้องประชุมของโรงแรมด้วยการใช้ที่รองแก้วและนามบัตรที่มีคำแนะนำในการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

หลักการข้อที่ 7 มีส่วนก่อให้เกิดนโยบายสาธารณะ

ธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีส่วนก่อให้เกิดนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมเพราะจะช่วยลดการสร้างกีดกันให้ฝ่ายบริหารโรงแรม ทำให้องค์กรทราบความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องและเป็นการแสดงความบริสุทธิ์ใจต่อสาธารณะชนในการทำธุรกิจ (อนิวัช แก้วจันทร์, 2555:36)

โรงแรมดุสิตธานี (Dusit Thani Hotels & Resorts) โรงแรมในเครือฮิลตัน (Hilton Hotel Group) และโรงแรมแมริออท (Marriott Hotel) ได้มีการจัดทำรายงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและตีพิมพ์ลงในเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งทำให้ผู้ที่สนใจเข้าไปดาวน์โหลดข้อมูลได้

โรงแรมซึ่งเป็นสมาชิกขององค์การการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council) ได้แก่ โรงแรมเรซิดอร์ (Rezidor Hotel Group) โรงแรมแมริออต (Marriott Hotel) โรงแรมวินแธม (Wyndham Hotel) โรงแรมแฟร์มอนด์ (Fairmont Hotel) และโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล (Intercontinental Hotel Group) ได้ร่วมมือกันสร้างคู่มือการวัดคาร์บอนของโรงแรมเพื่อสร้างวิธีการในการวัดและรายงานผลด้านการปล่อยคาร์บอนแบบครบวงจร (The Hotel Carbon Measurement Initiative: HCMI 1.0) และตีพิมพ์เพื่อสื่อสารไปสู่สาธารณะในลักษณะที่สอดคล้องและโปร่งใส (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 คู่มือการวัดคาร์บอนของโรงแรม The Hotel Carbon Measurement Initiative (HCMI 1.0)

ที่มา: World Travel & Tourism Council (2016)

หลักการข้อที่ 8 สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างคุณค่าในการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

การสร้างคุณค่าในการทำธุรกิจเพื่อสังคมโดยการมีพันธกิจ (Mission) หรือ วิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กรที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการสร้างสโลแกนของธุรกิจที่เป็นการสะท้อนการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจรับรู้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นต่อกัยำให้สังคมได้รับรู้ ว่าธุรกิจมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลกระทบของสังคม (Social First) ก่อนเสมอ (อนิวัช แก้วจันทน์, 2555:191)

โรงแรมดุสิตธานี (Dusit Thani Hotels & Resorts) มีพันธกิจเป็นโรงแรมสีเขียวภายในปี 2553 เดิมหน้าก้าวสำคัญด้วยการเข้าร่วมโครงการกรีนโกลบ (Green Globe) ซึ่งในปัจจุบันปี พ.ศ. 2558 โรงแรมยังคงดำเนินธุรกิจโรงแรมเพื่อสังคมและมีความมุ่งมั่นที่จะช่วยให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยมีการจัดกิจกรรม CSR ต่างๆ ในโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตทั่วโลก โรงแรมสการ์เลตต์ (Scarlet Hotel) ตั้งอยู่ที่เมืองคอร์นวอลล์ (Cornwall) ประเทศอังกฤษ เป็นโรงแรมในเครือกลุ่มโรงแรมสีแดง (The Red Hotel Group) ซึ่งวางตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมว่าเป็น “โรงแรมเชิงนิเวศระดับหรู (A Green Eco-luxury Resort)” และมีสโลแกนว่า “เราชอบความขัดแย้งของสีแดงกับแนวคิดพื้นฐานสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของเรา (We loved the contrast of a rich red colour with our green ethos)”

รีสอร์ทเชิงนิเวศอสิตา (Asita Eco Resort) ตั้งอยู่ในเขตอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามมีสโลแกนว่า “รีสอร์ทเชิงนิเวศเพื่อสัมผัสธรรมชาติ (Asita Eco Resort: A Touch of Nature)”

หลักการข้อที่ 9 สร้างความน่าเชื่อถือโดยการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส

ธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีการรายงานผลการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจให้ประชาชนได้รับรู้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งการเปิดเผยวิธีการดำเนินงานให้สังคมรับรู้ (Open System) เพื่อแสดงให้เห็นสังคมทราบว่าธุรกิจมีการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมทั้งกับบุคคลในองค์กรและบุคคลภายนอก และยังมีประโยชน์ในด้านการตรวจทานว่าธุรกิจได้ดำเนินธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ (อนิวัช แก้วจางค์, 2555:189)

โรงแรมดุสิตธานี (Dusit Thani Hotels & Resorts) สนับสนุนโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) โดยการทำกิจกรรมการกุศลที่หลากหลายภายในโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตที่กระจายอยู่ทั่วโลก นอกจากนี้ โรงแรมดุสิตธานียังได้จัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่ารายงานเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Report) ตามแนวทางการรายงานของ Global Reporting Initiative (GRI) เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้สามารถแข่งขัน ได้ในการดำเนินธุรกิจระดับนานาชาติซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีประโยชน์กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ได้แก่ องค์กร ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานในองค์กร สังคมและชุมชน

โรงแรมดังต่อไปนี้มีรายงานเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อเป็นการรายงานการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและเผยแพร่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดได้รับรู้ ได้แก่ โรงแรมแมริออท (Marriott Hotel) โรงแรมวินแฮม (Wyndham Hotel) โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล (Intercontinental Hotel Group) โรงแรมไนเคอโฮเทล (Hilton Hotel Group) และโรงแรมและรีสอร์ทในเครือสตาร์วูด (Starwood Hotels & Resorts Group) โดยธุรกิจโรงแรมเหล่านี้ได้ตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ (Brand) และท้ายที่สุดลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ซึ่งเมื่อความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้เกิดขึ้นแล้วผู้บริโภคนั้นมีโอกาสที่จะเกิดการใช้จ่าย หรือใช้ประจำ อาจเกิดความร่วมมือ พร้อมกับการรับรู้ติดตามความเคลื่อนไหว บอกต่อสร้างเครือข่ายและอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมปกป้องตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

หลักการข้อที่ 10 ยึดหลักการทำการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหัวใจหลักขององค์กร

การที่ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความเสียสละ (Philanthropic Responsibility) เป็นขั้นของการตัดสินใจที่จะแบ่งปันเพื่อเพื่อนมนุษย์เพื่อเห็นแก่หลักมนุษยธรรม (อนิวช แก้วจางค์, 2555:188) ธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำและผู้กำหนดทิศทางในการทำธุรกิจเพื่อสังคม เนื่องจากบทบาทของธุรกิจในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะมีอิทธิพลในการจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น

โรงแรมเรซิดอร์ (Rezidor Hotel Group) เป็นโรงแรมที่มีรายชื่ออยู่ในสถาบันเอธิสเฟียร์ (Ethisphere Institute) ซึ่งเป็นศูนย์วิจัยอิสระที่ส่งเสริมวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความโปร่งใสและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจโรงแรมที่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดในโลก (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 โรงแรมเรซิดอร์ (Rezidor Hotel Group) ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจโรงแรมที่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดในโลก
ที่มา: Rezidor Hotel Group (2016)

โรงแรมแครีออคคอร์ (Accor Hotel Group) ซึ่งเป็นโรงแรมเครือข่ายหนึ่งที่ใหญ่ที่สุดในโลกมีการระบุลงในแผนปฏิบัติการ (Agenda) ของโรงแรมตั้งแต่ปีที่ก่อตั้งโรงแรมใน ปี 1990 ว่าประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจของโรงแรม

บทสรุป

เห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักสิบประการ ไม่ใช่เรื่องที่ยากทั้งยังทำให้เกิดผลดีที่ตามมาดังนี้ ทำให้องค์กรประหยัดพลังงานที่และลดต้นทุนทางด้านการใช้พลังงานลง ทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน คนในชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเนื่องจากธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านี้ นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมยังได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคมเนื่องจากดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส เปิดเผยวิธีการดำเนินธุรกิจให้สังคมรับรู้และยึดหลักการทำการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหัวใจหลักขององค์กร ถ้าหากโรงแรมให้ความสนใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะส่งผลต่อชื่อเสียงของธุรกิจโรงแรมเองและส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องในระยะยาวต่อผลการดำเนินกิจการ และสามารถดำเนินธุรกิจโรงแรมได้อย่างยั่งยืน ทำให้สรุปได้ว่าธุรกิจโรงแรมสามารถนำกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบริหารจัดการ ธุรกิจโรงแรมอื่นๆ สามารถยึดเป็นแบบอย่างและส่งผลต่อการพัฒนาประเทศให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- สมชาย กิจยรรยง. (2536). **สร้างบริการ สร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2555). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, บัณฑิต ผังนรินทร์ และ ต่อศักดิ์ ซอแก้ว. (2546). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- BBC News UK (2016). **Floods at Old Mill Hotel Batheaston**. BBC News UK Online. Retrieved January 12, 2016, from <http://www.bbc.com/news/uk-england-20463315>
- Hawkins, R. and Bohdanowicz, P. (2011). **Responsible Hospitality – Theory and Practice**. Oxford: Goodfellows.
- Hilton Hotel Group. (2016). **LightStay Reporting**. Retrieved January 12, 2016, from <http://cr.hiltonworldwide.com/environments/>
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Marriott Hotel. (2016). **The Linen Reuse Program**. Retrieved January 12, 2016, from <http://www.marriott.com/corporate-social-responsibility/corporate-environmental-responsibility.mi>
- Niininen, O. (2013). **Five Star Crisis Management: Examples of Best Practice from the Hotel Industry**. INTECH Open Access. Retrieved January 19, 2016, จาก <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/44226.pdf>

Rezidor Hotel Group. (2016). **Rezidor awarded as one of the World's Most**

Ethical Companies 2015. Retrieved January 19, 2016, from

<http://www.rezidor.com/phoenix.zhtml?c=205430&p=media>

Release&ID=2024308#sthash.hCP2OK8f.dpuf

World Tourism Organization. (2015). **Agenda 21 for the Travel and**

Tourism Industry. Retrieved January 12, 2016, from [http://www.e-unwto.](http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403714)

[org/doi/book/10.18111/9789284403714](http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403714)

World Travel & Tourism Council. (2016). **The Hotel Carbon Measurement**

Initiative (HCMI 1.0). Retrieved January 12, 2016, from [http://www.wttc.](http://www.wttc.org/mission/tourism-for-tomorrow/hotel-carbon-measurement-initiative/)

[org/mission/tourism-for-tomorrow/hotel-carbon-measurement-initiative/](http://www.wttc.org/mission/tourism-for-tomorrow/hotel-carbon-measurement-initiative/)