

การบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

Strategic Corporate Social Responsibility :
Sustainable Value Creation for Tourism and Hospitality Industry



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธริยา หลักเพชร

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	2
สารบัญ	3
สารบัญตาราง	6
สารบัญภาพ	8
ส่วนที่ 1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ	10
บทที่ 1 การบริหารจัดการองค์กรสู่ความยั่งยืน	11
1.1 การบริหารจัดการสู่ความยั่งยืน และ ความรับผิดชอบต่อสังคม	11
1.2 วิวัฒนาการและแนวโน้มของความรับผิดชอบต่อสังคม	22
1.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	26
1.4 จริยธรรมและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ	36
1.5 ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม	40
1.6 บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ	49
1.7 บทสรุป	54
1.8 คำถามท้ายบท	56
1.9 อ้างอิง	57
บทที่ 2 กระบวนการคืนของความรับผิดชอบต่อสังคม	61
2.1 ฐานคิด แนวคิด และทฤษฎีด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	61
2.2 รูปแบบและประเภทของกิจกรรมเพื่อสังคม	75
2.3 รูปแบบรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ	95
2.4 บทสรุป	106
2.5 คำถามท้ายบท	107
2.6 อ้างอิง	108
ส่วนที่ 2 : การบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์	112
บทที่ 3 การสร้างความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	113
3.1 การดำเนินงานขั้นพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจพึงมีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	113
3.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	122
3.3 การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	124
3.4 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	130
3.5 การสร้างความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	133
3.6 บทสรุป	152
3.7 คำถามท้ายบท	153
3.8 อ้างอิง	154

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์	156
4.1 การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์	158
4.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์	166
4.3 การสร้างคุณค่าร่วม	171
4.4 การวางแผนจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	179
4.5 การพัฒนาการดำเนินงานรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์	182
4.6 เครื่องมือการวิเคราะห์การบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์	186
4.7 บทสรุป	203
4.8 คำถามท้ายบท	204
4.9 อ้างอิง	205
บทที่ 5 องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง	207
5.1 การเปลี่ยนแปลงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	207
5.2 โครงสร้างองค์กร	209
5.3 วัฒนธรรมองค์กรเพื่อสังคม	211
5.4 ผู้นำสู่การเปลี่ยนแปลง	215
5.5 นวัตกรรมการเปลี่ยนแปลง	221
5.6 กรอบการดำเนินงาน CSR แบบองค์รวมในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและบริการ	223
5.7 บทสรุป	226
5.8 คำถามท้ายบท	227
5.9 อ้างอิง	228
บทที่ 6 การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	230
6.1 การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	230
6.2 กลยุทธ์การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	234
6.3 การสื่อสารภายในองค์กร	244
6.4 การสื่อสารภายนอกองค์กร	245
6.5 การประเมินความสำเร็จของการสื่อสารองค์กร	247
6.6 ภาพลักษณ์องค์กรแห่งการปฏิบัติ	250
6.7 บทสรุป	255
6.8 คำถามท้ายบท	255
6.9 อ้างอิง	256

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 การประเมินผลการดำเนินงาน CSR และจัดทำรายงานความยั่งยืน	257
7.1 แนวทางการประเมินผล กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	257
7.2 ตัวชี้วัดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบัน	261
7.3 การประเมินผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง	270
7.4 การประเมินผลด้วยเครื่องมือการประเมินผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์	271
7.5 การจัดทำรายงานความยั่งยืน	280
7.6 บทสรุป	283
7.7 คำถามท้ายบท	284
7.8 อ้างอิง	285
ส่วนที่ 3 : การบูรณาการสู่การปฏิบัติ	286
บทที่ 8 ความท้าทายในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคต	287
8.1 อุปสรรคและข้อจำกัดในการบูรณาการการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	290
8.2 ความท้าทายของการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ	292
8.3 ภาวะผู้นำสร้างความสำเร็จในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน	297
8.4 การบูรณาการและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง	298
8.5 การเสริมสร้างความร่วมมือของภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	305
8.6 บทสรุป	308
8.7 คำถามท้ายบท	309
8.8 อ้างอิง	310
ภาคผนวก	312
ภาคผนวก ก Index	313
ภาคผนวก ข แบบฝึกหัด	315
ภาคผนวก ค กรณีศึกษา การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในบริบทของการท่องเที่ยวและบริการ	319