

การศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมด้วยตัวแบบ ECSI

A Study of Customer Loyalty of Eco-friendly Hotel by ECSI Model

นิमित ชุณส์ัน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
nimit.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง ECSI ซึ่งเป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจลูกค้าจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงและความปลอดภัย เว็บไซต์โรงแรม และการบริการ ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อความภักดีในลักษณะทิศทางความสัมพันธ์เดียวกัน นอกจากนี้การศึกษานี้ได้อภิปรายผลการศึกษา รวมทั้งข้อเสนอจากการวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์โดยละเอียดไว้ในบทความอีกด้วย

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความภักดี โรงแรม ตัวแบบ ECSI

ABSTRACT

This research aimed to study factor affected to satisfaction and customer loyalty of eco-friendly hotel by ECSI model. Questionnaire was used as a tool for 400 customers for the quantitative method study. The results showed that reputation and safety, hotel's website, and service directly affected to customer perceived value. Moreover, perceived value and customer satisfaction were mediators between the factors and customer loyalty which had got the same direction. Study discussion and research suggestion were recommended in this paper.

Keywords: Satisfaction, Perceived value, Loyalty, Hotel, ECSI Model

1) บทนำ

โรงแรมเป็นธุรกิจที่สำคัญสำหรับภาคบริการของประเทศไทย โดยอัตราเข้าพักและรายได้ของธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ.2560 มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนตามการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง [2] ทั้งนี้โรงแรมดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทั้งบริการที่พัก ห้องอาหาร สถานบันเทิง สถานบริการ ห้องออกกำลังกาย สปา สระว่ายน้ำ เป็นต้น [4] การดำเนินกิจกรรมต่างๆ จำเป็นอย่างยิ่งต้องใช้ทรัพยากร และพลังงานจำนวนมาก จึงทำให้เกิดขยะมูลฝอย ของเสีย ที่เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม [4, 5] ซึ่งการขยายตัวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของโรงแรม ย่อมสร้างผลกระทบ

ต่อสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นตามไปด้วย [23] ผนวกกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ได้รับการตระหนักจากหลายๆ หน่วยงาน จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นกรอบให้ภาคส่วนได้ปฏิบัติเพื่อป้องกัน และแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกันอย่างกว้างขวาง [5]

การบริหารโรงแรมที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริหารต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้โรงแรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือโรงแรมสีเขียว ทั้งการส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานของธุรกิจให้มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [3] หรือผ่านการปรับกิจกรรมต่างๆ เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติก การใช้วัสดุรีไซเคิล หลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน การใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดน้ำ เป็นต้น [11, 21] แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการบริหารโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังคงจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ภายใต้การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้วย เพราะความพึงพอใจย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมที่โรงแรมได้รับประโยชน์ เช่น การบอกต่อเชิงบวกแก่บุคคลอื่นๆ การกลับมาพักซ้ำ การไม่มีข้อตำหนิ หรือทำให้ลูกค้ายอมจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้น และทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อโรงแรม [9, 16] ทั้งนี้ตัวแบบที่ใช้วัดความพึงพอใจมีจำนวนมาก เช่น ประเทศสวีเดน SCSB (Swedish customer satisfaction barometer), ประเทศสหรัฐอเมริกา ACISI (The American customer Index), ประเทศเยอรมนี DK (Deutsche Kunde-Barometer), สหภาพยุโรป ECSI (The European Customer Satisfaction Index), ประเทศนอร์เวย์ NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer) แต่ละเครื่องมือมีปัจจัยที่ใช้วัดแตกต่างกันออกไป ทำให้ขาดตัวแบบที่ชัดเจนในการประเมินความพึงพอใจลูกค้าสำหรับโรงแรม โดยเฉพาะการศึกษาในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแบบ ECSI มีลักษณะประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent variables) หลายตัว แต่ละปัจจัยมีความเป็นเหตุเป็นผล มีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า และมีผลลัพธ์คือความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษาในบริบทของโรงแรมมากที่สุด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้สอดคล้องกับรูปแบบการบริหารโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยต่อไปได้ แต่อย่างไรก็ตามตัวแบบ ECSI ยังมีตัวแปรของปัจจัยต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันในบริบทของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรม จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถนำตัวแบบ ECSI ไปวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้แก่โรงแรมได้ ดังนั้นการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความ

พึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง ECSI ซึ่งจะช่วยเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จต่อไป

2) การทบทวนวรรณกรรม

โรงแรมเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้ความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ล้วนต้องใช้ทรัพยากรพลังงานและก่อให้เกิดมลภาวะ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของโลก ดังนั้นโรงแรมหลายๆ แห่งที่ได้ตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม จึงไปปรับกลยุทธ์การให้บริการแก่ลูกค้าโดยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยนโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มพูนให้บุคลากรในสถานประกอบการให้เกิดความรู้ความสามารถ และทักษะในการทำงานด้านบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงานผ่านการเน้นการดำเนินงานใดๆ ที่สามารถใช้ทรัพยากรได้แบบยั่งยืน หรือมีการกำจัดของเสียและมลพิษให้หมดไป หรือเสื่อมสภาพไป หรือไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบ นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของสถานประกอบการกับท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ทั้งการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมดำเนินการในกิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยใช้คำเรียกโรงแรมดังกล่าวว่า “โรงแรมสีเขียว (Green hotel)” หรือ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly hotel) ทั้งนี้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2555) [1] ได้นิยามว่า สถานที่ประกอบกิจการให้บริการด้านที่พักแรม ซึ่งหมายรวมถึง โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล บ้านเช่า และเกสต์เฮาส์ เป็นต้น โดยเน้นสถานประกอบการที่มีการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น อันเป็นการเสริมสร้างการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน

การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมโดยประยุกต์ใช้ ECSI (European Customer Satisfaction Index) เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรป โดยตัวแบบมีโครงสร้างสมการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่ตัวชี้วัดด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สำหรับการใช้วัดความพึงพอใจในธุรกิจบริการอย่างเช่นโรงแรมนั้น [10] ได้พัฒนาตัวแบบ ECSI เพื่อใช้ประเมินปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ากลุ่ม Backpacker ในประเทศออสเตรเลียพึงพอใจและจงรักภักดีต่อบริการห้องพักราคาถูกที่ได้เข้าไปใช้บริการ โดยตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าถูกทดแทนด้วยตัวแปรของราคา ในขณะที่ตัวแบบมีการปรับนิยามตัวแปรต่างๆ ให้สอดคล้องกับธุรกิจโรงแรม เพื่อกำหนดกลุ่มตัวแปรที่ชี้วัดได้ในแต่ละตัวแปรแฝง เช่น สิ่ง

ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ที่ได้รับ สาธารณูปโภคที่มีอยู่ของโรงแรม พฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการ รวมไปถึงการลงทะเบียนเข้าพัก

โรงแรมสีเขียวเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่โรงแรมสามารถพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากการศึกษาของ [18] พบว่า โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความภักดีลูกค้าต่อโรงแรม โดยการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาหารออร์แกนิก หรือทัวร์ฟาร์ม (Farm tour) สอดคล้องกับ [14] พบว่า การเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษาของ [15, 16] ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ารับบริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้เพิ่มเติมวรรณกรรมก่อนหน้านี้ได้ตีความยิ่งขึ้น โดยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงการปล่อยตามกลุ่มอ้างอิงกับประเด็นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ทั้งหมดนั้นเป็นบรรทัดฐานที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจจะใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่ง [19] พบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อได้ใช้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ย่อมแสดงพฤติกรรมในอนาคตด้วยพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเต็มใจจ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ [22] แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมเห็นด้วยกับโรงแรมที่บริหารด้วยความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตด้วยความตั้งใจกลับมาพักซ้ำ และยังทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกันกับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังมีความจำเป็นต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การรับรู้คุณค่าความพึงพอใจ และความภักดี จากการศึกษาของ [12] ได้อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า เป็นการนำราคามาพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินผลงานบริการโรงแรมที่ลูกค้าได้รับจริง เมื่อเปรียบเทียบกับกับอุดมคติของลูกค้า ลูกค้าอาจมีทั้งความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) และ ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หากผลงานบริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าดีเกินกว่า ความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในทางตรงข้ามหากผลงานบริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินโดยภาพรวม

ปัจจัยความสำเร็จของโรงแรมราคาประหยัดในประเทศอังกฤษ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความสำเร็จของโรงแรมราคาประหยัด [8] อย่างไรก็ตามลูกค้าส่วนใหญ่มีมุมมองที่หลากหลายเพื่อประเมินการรับรู้คุณค่าของโรงแรม ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับในขณะที่ลูกค้าเข้าพักอยู่ในโรงแรม [20] โดยการศึกษาของ [10] พบว่า บริการด้านที่จับต้องได้ บริการของพนักงาน และราคาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของที่พักราคาประหยัด โดยคุณภาพของบริการทั้งสองด้านดังกล่าวของโรงแรมจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป [13] ในขณะที่บริการของพนักงานนั้นเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ และบริการที่จับต้องได้จะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกต่างๆ ด้านกายภาพทั้งภายในห้องพักและภายในโรงแรม นอกจากนั้น ถ้าลูกค้าผู้เข้าพักของโรงแรมใช้บริการห้องอาหารของ โรงแรมแล้ว ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของอาหารและความสะอาดของ ห้องอาหารเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพของโรงแรม [17] สอดคล้องกับ [7] ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความ ตั้งใจที่จะรับประทานอาหารเย็นในร้านอาหารของโรงแรมในประเทศไทย พบว่าการรับรู้คุณค่าจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ที่จะจ่ายราคา โดยการรับรู้ดังกล่าว ดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะซื้อได้ถึงสองในสามส่วน โดย การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ ของสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่าสินค้าในมุมมองลูกค้า ในขณะที่การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ความสามารถของสินค้าในการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่

ความสะอาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ บุคลิกภาพของพนักงาน รวมถึง สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ และความสวยงามในโรงแรม ได้ส่งผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า เมื่อความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการ ของลูกค้าภายหลังได้รับบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้าน ความคิดและทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความ จงรักภักดี ซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำ สินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม [10] เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ ที่ ย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าใน อนาคต [6] เพราะฉะนั้นความภักดีจึงเป็นข้อผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ซึ่ง จะให้การสนับสนุนหรือซื้อซ้ำสินค้าและบริการที่พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไป หรือกลยุทธ์ทางการตลาด อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ตาม แต่ความภักดีจะ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในบริการเดิม และเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต่อไป ในอนาคตกับผู้ใช้บริการ

3) วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง ปริมาณ โดยประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีโรงแรมที่สะดวกให้เก็บข้อมูล จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ โรงแรมภูเก็ตแกรนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมเมอเวนพิค รีสอร์ท แอนด์ สปา กระรน บีช โรงแรมโนโวเทล ภูเก็ต รีสอร์ท โรงแรมดิวานา พลาซ่า ภูเก็ต ป่าตอง โรงแรมป่าตอง ลอดจ์ โรงแรมธารา ป่าตอง บีช รีสอร์ท และโรงแรมเดอะ วิจิตร รีสอร์ท ภูเก็ต ทั้งนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ณ ส่วนรับรองลูกค้าของโรงแรม ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการ อบรม จำนวน 15 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2560 ทั้งนี้ได้แบบสอบถามกลับคืนจำนวน 410 ชุด เมื่อตรวจสอบความถูกต้องขอข้อมูลคงเหลือ 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.5 โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 1

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ การวิจัย ประกอบด้วย 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการ

เลือกโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 26 ข้อ โดย ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วย อย่างยิ่ง ตามลำดับ ส่วน ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 3 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตร วัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่รับรู้อย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง รับรู้อย่างยิ่ง ตามลำดับ ต่อมา ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับ การความพึงพอใจลูกค้า ประกอบด้วย 4 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็น แบบให้เลือกตอบแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง พึงพอใจอย่างยิ่ง ตามลำดับ ใน ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความภักดีลูกค้า ประกอบด้วย 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ และ ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามจะ เป็นแบบให้เลือกตอบ

เครื่องมือในการศึกษาได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา (Test content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อ พิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม พบว่า ค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.89 และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Test reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอล ฟาคอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ของ แบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.951 และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อไป

ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	51.7
หญิง	193	48.3
อายุ		
20-30 ปี	127	31.8
31-40 ปี	136	34.0
41-50 ปี	95	23.8
51-60 ปี	31	7.7
มากกว่า 60 ปี	11	2.7
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	71	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.1
ธุรกิจส่วนตัว	91	22.7
อื่นๆ	14	3.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 - 30,000 บาท	89	22.3
30,001 - 50,000 บาท	105	26.3
50,001 - 70,000 บาท	116	29.0
มากกว่า 70,000 บาท	90	22.4
สถานภาพ		
โสด	203	50.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	154	38.4
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	43	10.8
สัญชาติ		
Thai	203	50.7
Swedish	12	3.0
British	61	15.3
Malaysian	3	0.7
Norwegian	1	0.3
Singaporean	11	2.7
Australian	51	12.7
Danish	6	1.5
Japanese	3	0.7
Taiwanese	2	0.5
German	1	0.3
American	8	2.0
Swiss	8	2.0
Russian	2	0.5
Chinese	7	1.7
Other	21	5.3

4) ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยผลวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy มีค่าเท่ากับ .925 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรของปัจจัยชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller ต่อมาผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity

พบว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 (Chi-Square = 10440.047) แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ นอกจากนั้นผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) พบค่า ความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 38 ตัวแปร

มีค่าอยู่ระหว่าง 0.562 – 0.846 จึงมีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

ตารางที่ 2: ให้นำหน้าองค์ประกอบของตัวแปร

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
กล่องวงจรปิด				.745				
ชื่อเสียงของโรงแรม				.579				
พนักงานรักษาความปลอดภัย				.747				
ห้องพักของโรงแรมมีมาตรฐาน				.631				
คุณภาพของการให้บริการ				.576				
การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย	.549							
มีสถานที่สำหรับทำกิจกรรมเสริม	.654							
การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	.571							
ความหลากหลายของอัตราค่าห้องพัก	.664							
การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	.687							
มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลพิเศษ	.642							
สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน	.674							
ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลอย่างต่อเนื่อง	.561							
ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต			.693					
ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน			.702					
สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว			.694					
โรงแรมได้จัดเตรียมห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี			.605					
มีช่องทางการติดต่อกับโรงแรมได้อย่างรวดเร็ว			.700					
การบริการรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ								.716
พนักงานมีมารยาทและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ								.649
ความเป็นส่วนตัวและป้องกันสิ่งรบกวนการพักผ่อน								.695
การจัดทำเอกสารแนะนำแนวปฏิบัติเรื่องความปลอดภัยที่เข้าถึงได้ง่าย						.737		
เว็บไซต์ของโรงแรมสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ง่าย						.815		
สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์, บริษัทสายการบินและอื่นๆ						.786		
ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้าพักที่โรงแรมนี้								.760
ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ								.808
ขนาดของห้องพักเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา								.766
ท่านคิดว่าโรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ดี					.742			
ท่านพอใจในปฏิสัมพันธ์ที่พนักงานโรงแรมมีให้กับท่าน					.771			
ท่านคิดว่าการเข้าพักที่โรงแรมนี้ให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ท่าน					.801			
เมื่อพิจารณาภาพรวมอย่างถี่ถ้วนแล้ว ท่านพึงพอใจต่อการพักอยู่ในโรงแรมนี้					.785			
ท่านอยากจะแนะนำโรงแรมนี้แก่ผู้อื่น		.660						
ท่านจะบอกถึงสิ่งดีๆ ของโรงแรมนี้		.706						
ท่านจะกลับมาใช้โรงแรมนี้อีกในครั้งถัดไป		.843						
ท่านจะนึกถึงโรงแรมนี้ในการเข้าพักครั้งต่อไป		.829						
ท่านมีแนวโน้มจะเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ในหนึ่งปีข้างหน้า		.827						
ค่าเฉลี่ย	4.15	4.07	4.37	4.35	4.13	4.01	4.14	4.13
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.604	.701	.607	.563	.657	.701	.613	.674
Eigen value	4.729	3.931	3.477	3.360	3.344	2.699	2.685	2.241
Cumulatively explained valiance	12.446	22.790	31.940	40.783	49.583	56.685	63.751	69.650
Cronbach's alpha	.882	.922	.874	.835	.897	.861	.717	.899

การหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบบมุมฉากด้วยวิธีเวกซ์ พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 38 ตัวแปร สำหรับตัวแปรที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 ได้จำนวน 8 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 69.650 นอกจากนั้นองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ มีตัวแปรระหว่าง 3 – 8 ตัว แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงได้คัดตัวแปรที่ออกจำนวน 2 ตัวแปร ดังนั้นการจัดองค์ประกอบจึงจัดได้จำนวน 8 องค์ประกอบ และตัวแปร 36 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยตั้งแต่ .549 - .843

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า มีจำนวน 8 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกว่า “การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก” อธิบายได้ด้วย 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.549 – 0.687 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 4.729 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 12.446 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ 1) การเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย 2) มีสถานที่สำหรับทำกิจกรรมเสริม 3) การตกแต่งภายในห้องพักรวม 4) ความหลากหลายของอัตราค่าห้องพัก 5) การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน 6) มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลพิเศษ 7) สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน และ 8) ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกว่า “ความภักดีลูกค้า” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.660 – 0.843 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 3.931 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 22.790 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ 1) ท่านอยากจะแนะนำโรงแรมนี้แก่ผู้อื่น 2) ท่านจะบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของโรงแรมนี้ 3) ท่านจะกลับมาใช้โรงแรมนี้อีกในครั้งถัดไป 4) ท่านจะนึกถึงโรงแรมนี้ในการเข้าพักครั้งต่อไป และ 5) ท่านมีแนวโน้มจะเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ในหนึ่งปีข้างหน้า

องค์ประกอบย่อยที่ 3 เรียกว่า “ช่องทางติดต่อ” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.605 – 0.702 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 3.477 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 31.940 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่ 1) ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2) ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน 3) สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว 4) โรงแรมได้จัดเตรียมห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี และ 5) มีช่องทางการติดต่อกับโรงแรมได้อย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบย่อยที่ 4 เรียกว่า “ชื่อเสียงและความปลอดภัย” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.576 – 0.747 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 3.360 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 40.783 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 4 ได้แก่ 1) กล้องวงจรปิด 2) ชื่อเสียงของโรงแรม 3) พนักงานรักษาความปลอดภัย 4) ห้องพักรวมของโรงแรมมีมาตรฐาน และ 5) คุณภาพของการให้บริการ

องค์ประกอบย่อยที่ 5 เรียกว่า “ความพึงพอใจลูกค้า” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.742 –

0.801 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 3.344 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 49.583 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 5 ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าโรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ดี 2) ท่านพอใจในปฏิสัมพันธ์ที่พนักงานโรงแรมมีให้กับท่าน 3) ท่านคิดว่าการเข้าพักที่โรงแรมนี้ให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ท่าน และ 4) เมื่อพิจารณาภาพรวมอย่างถี่ถ้วนแล้ว ท่านพึงพอใจต่อการพักอยู่ในโรงแรมนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 6 เรียกว่า “เว็บไซต์โรงแรม” อธิบายได้ด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.737 – 0.815 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 2.699 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 56.685 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 6 ได้แก่ 1) การจัดทำเอกสารแนะนำแนวปฏิบัติเรื่องความปลอดภัยที่เข้าถึงได้ง่าย 2) เว็บไซต์ของโรงแรมสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ง่าย และ 3) สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์, บริษัทสายการบินและอื่นๆ

องค์ประกอบย่อยที่ 7 เรียกว่า “การรับรู้คุณค่า” อธิบายได้ด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.760 – 0.808 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 2.685 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 63.751 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 7 ได้แก่ 1) ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้าพักที่โรงแรมนี้ 2) ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ และ 3) ขนาดของห้องพักเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคา

องค์ประกอบย่อยที่ 8 เรียกว่า “การบริการ” อธิบายได้ด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.649 – 0.716 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 2.241 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 69.650 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 8 ได้แก่ 1) การบริการรวดเร็ว-ส่งนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ 2) พนักงานมีมารยาทและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ และ 3) ความเป็นส่วนตัวและป้องกันสิ่งรบกวนการพักผ่อน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับปานกลาง ถึงระดับมาก ส่วนตารางที่ 4 แสดงผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ชื่อเสียงและความปลอดภัย เว็บไซต์โรงแรม และการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว ย่อมทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนั้นเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้า ปัจจัยต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูป (Full mediator) ต่อความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีลูกค้า

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า และความภักดีลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจลูกค้า เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial mediator) ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดีลูกค้า

ตารางที่ 3: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	การคมนาคมและสิ่ง อำนวยความสะดวก	ช่องทาง ติดต่อ	ชื่อเสียงและความ ปลอดภัย	เว็บไซต์ โรงแรม	การ บริการ	การรับรู้ คุณค่า	ความพึง พอใจลูกค้า	ความภักดี ลูกค้า
การคมนาคมและสิ่ง อำนวยความสะดวก	1							
ช่องทางติดต่อ	.712**	1						
ชื่อเสียงและความ ปลอดภัย	.650**	.605**	1					
เว็บไซต์โรงแรม	.475**	.446**	.451**	1				
การบริการ	.417**	.346**	.351**	.505**	1			
การรับรู้คุณค่า	.415**	.395**	.407**	.392**	.348**	1		
ความพึงพอใจลูกค้า	.335**	.341**	.330**	.320**	.288**	.538**	1	
ความภักดีลูกค้า	.426**	.394**	.391**	.403**	.325**	.562**	.611**	1

ตารางที่ 4: ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	t
การรับรู้คุณค่า (R ² = .258)	การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	.108	1.560
	ช่องทางติดต่อ	.109	1.686
	ชื่อเสียงและความปลอดภัย	.155	2.575*
	เว็บไซต์โรงแรม	.155	2.828*
	การบริการ	.133	2.571*
ความพึงพอใจลูกค้า (R ² = .319)	การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	.011	.172
	ช่องทางติดต่อ	.088	1.407
	ชื่อเสียงและความปลอดภัย	.046	.787
	เว็บไซต์โรงแรม	.054	1.026
	การบริการ	.057	1.137
	การรับรู้คุณค่า	.439	9.079*
ความภักดีลูกค้า (R ² = .477)	การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	.104	1.802
	ช่องทางติดต่อ	.021	.387
	ชื่อเสียงและความปลอดภัย	.033	.643
	เว็บไซต์โรงแรม	.102	1.206
	การบริการ	.015	.335
	ความพึงพอใจลูกค้า	.391	8.909*
	การรับรู้คุณค่า	.242	5.231*

5) สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้า โดยประยุกต์ใช้ตัวแบบ ESCI ในการวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ต่างๆ ของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าได้มากขึ้น ย่อมทำให้มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และมีความภักดีมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่อยู่ในอุดมคติและการรับรู้จริง หากลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ดีได้มากขึ้น ย่อมทำให้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ [12]

การศึกษานี้ยังสนับสนุนให้การบริหารรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นตัวกลางระหว่างองค์ประกอบทั้งหลายของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่การบริหารรับรู้คุณค่าของ

ลูกค้าขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความปลอดภัย เว็บไซต์โรงแรม และการบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่าสินค้าในมุมมองของลูกค้า ในขณะที่การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ความสามารถของสินค้าในการก่อให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ [7] ในขณะที่ความพึงพอใจก็เป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความภักดีลูกค้า เนื่องจากความภักดีลูกค้าไม่ใช่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการตอบสนอง ทำให้เห็นว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับตัวแบบ ESCI ในครั้งนี้และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต่อเนื่องไปจนกระทั่งผลลัพธ์สุดท้ายที่ช่วยทำนายพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต คือความภักดีลูกค้า แม้ว่าตัวแบบ

ECSI อาจจะไม่ใช้ตัวแบบที่สมบูรณ์ที่สุด แต่อย่างน้อยตัวแบบดังกล่าวได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

6) ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่า โดยเฉพาะคุณค่าเกี่ยวกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นนโยบายหลักในการบริหารโรงแรม ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมต้องส่งเสริมการรับรู้คุณค่าที่ดีและเกิดประโยชน์ต่อลูกค้า อีกทั้งต้องแสดงให้เห็นถึงกระบวนการหรือการปฏิบัติในแบบแผนที่มีความชัดเจน ซึ่งอาจจะผ่านในเว็บไซต์ของโรงแรมที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้การออกแบบบริการต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การมีส่วนร่วมขององค์กรต่างๆ ที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ชุดเครื่องแบบพนักงานที่เหมาะสมกับสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวของพื้นที่ เพื่อช่วยลดการใช้พลังงาน เป็นต้น

การศึกษาค้นคว้าได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบ ESCI ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีลูกค้า ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเหมาะสมอาจจะขาดความสอดคล้องกับบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรมีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้แล้วการศึกษาค้นคว้านี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อจัดองค์ประกอบใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการศึกษาตามกรอบแนวคิดของ ECSI

เอกสารอ้างอิง

- [1] "คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีเขียว," ศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2555. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://thaigreenhotel.com/home/download3.php?linkPath=../upload/download/file/file-436670165.pdf&downloadFile=file-436670165.pdf&dataid=8>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-มี.ค.-2560].
- [2] "สถิตินักท่องเที่ยว, กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411. [เข้าถึงเมื่อ: 10-Mar-2560]
- [3] กฤษฎา ดิยวิวัฒน์กุล และ โสมสกา เพชรานนท์, "การบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์: กรณีศึกษา เกาะเสม็ด," วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, ปีที่ 3, ฉบับที่ 2, หน้า 50-60, 2559.
- [4] ปิยะดา วชิระวงศกร และ อุษณีย์ ทิมสูงเนิน, "การประเมินการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง," วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 11, ฉบับที่ 1, หน้า 98-113, 2558.
- [5] สานิตย์ หนูวิล และ ประสพชัย พูลนนท์, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนับสนุนการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษา โรงแรมดุสิต ปริ๊นเซส ศรีนครินทร์," วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ 8, ฉบับที่ 1, หน้า 16-33, 2557.
- [6] M. Abdullah, A. D. Al-Nasser, and N. Husain, "Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy," *Total Quality Management*, vol. 11, no. 4-6, pp. 826-829, Jul. 2000.
- [7] A. S. Ashton, N. Scott, D. Solnet, and N. Breakey, "Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase," *Tourism and Hospitality Research*, vol. 10, no. 3, pp. 206-218, 2010.
- [8] B. Brotherton, "Critical success factors in UK budget hotel operations," *International Journal of Op & Prod Management*, vol. 24, no. 9, pp. 944-969, Sep. 2004.
- [9] C. Chia-Jung and C. Pei-Chun, "Preferences and Willingness to Pay for Green Hotel Attributes in Tourist Choice Behavior: The Case of Taiwan," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 31, no. 8, pp. 937-957, Nov. 2014.
- [10] B. Chitty, S. Ward, and C. Chua, "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 25, no. 6, pp. 563-580, Sep. 2007.
- [11] L. Cometa, "Consumer beliefs about green hotels," Master's thesis (Hospitality and Tourism Management), Kent State University, Kent, Ohio, 2012.
- [12] W. J. Deng, M. L. Yeh, and M. L. Sung, "A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 35, pp. 133-140, Dec. 2013.
- [13] P. L. Dawes, Y. Ekinci, and G. R. Massey, "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services," *European Journal of Marketing*, vol. 42, no. 1/2, pp. 35-68, Feb. 2008.
- [14] H. HeeSup, L. T. Hsu, and C. Sheu, "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities.," *Tourism Management*, vol. 31, no. 3, pp. 325-334, 2010.
- [15] H. Han, L.-T. J. Hsu, J.-S. Lee, and C. Sheu, "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, no. 2, pp. 345-355, Jun. 2011.
- [16] H. Han, "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior," *Tourism Management*, vol. 47, pp. 164-177, Apr. 2015.
- [17] H. Han, K.J. Back, and B. Barrett, "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 4, pp. 563-572, Dec. 2009.
- [18] D. Hays, and D.Ozretic-Dosen, "Green hotels - Building green values into hotel services". *Tourism and Hospitality Management*, vol.20, no.1, pp. 85-102, 2014.
- [19] K. H. Kang, L. Stein, C. Y. Heo, and S. Lee, "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, no. 2, pp. 564-572, Jun. 2012.
- [20] Y. J. Kim, R. Palakurthi, and M. Hancer, "The Environmentally Friendly Programs in Hotels and Customers' Intention to Stay: An Online Survey Approach," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 13, no. 3, pp. 195-214, Jul. 2012.



- [21] M. Millar and S. Baloglu, "Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes," *Hospitality Management*, 2008. [Online]. Available: <http://repository.usfca.edu/hosp/5>. [Accessed: 26-Jun-2017].
- [22] I. Rahman and D. Reynolds, "Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 52, pp. 107-116, Jan. 2016.
- [23] E. Robinot and J. L. Giannelloni, "Do hotels' 'green' attributes contribute to customer satisfaction?," *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 157-169, Apr. 2010.