

อิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืน ในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

วันที่รับบทความ: 30 เมษายน 2566

วันแก้ไขบทความ: 12 กรกฎาคม 2566

วันตอบรับบทความ: 21 กรกฎาคม 2566

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี¹ และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลทางตรงของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) อิทธิพลทางตรงของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 3) อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 4) อิทธิพลทางอ้อมของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในประเทศไทย จำนวน 440 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลมีความสอดคล้องกับเกณฑ์ดัชนีของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยมีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.805 ค่า GFI เท่ากับ 0.918 ค่า NFI เท่ากับ 0.950 ค่า RFI เท่ากับ 0.941 ค่า TLI เท่ากับ 0.973 ค่า CFI เท่ากับ 0.977 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.043

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

คำสำคัญ: การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิต, ความยั่งยืน, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, โรงแรม

*Corresponding author e-mail: fbustrl@ku.ac.th

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: jetsadarat.k@ku.th

² รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail: fbustrl@ku.ac.th

Influence of Hotel Sustainable Hospitality Supply Chain Management on Tourists' Behaviors

Received: 30 April 2023

Revised: 12 July 2023

Accepted: 21 July 2023

Jetsadarat Kloumsri¹ and Tipparat Laohavichien^{2*}

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the influence of hotel sustainable hospitality supply chain management on brand image, 2) the influence of hotel sustainable hospitality supply chain management on tourists' behaviors, 3) the influence of brand image on tourists' behaviors, and 4) the indirect effect of hotel sustainable hospitality supply chain management on tourists' behaviors through a brand image. Questionnaires were used as a tool to collect data. The respondents are 440 Thai tourists who stayed at a sustainable hotel in Thailand. The data was analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). The model investigated showed evidence of goodness-of-fit with the empirical data. The values of fit-indices are the following: $\chi^2/df = 1.805$, GFI = 0.918, NFI = 0.950, RFI = 0.941, TLI = 0.973, CFI = 0.977, RMSEA = 0.043.

The findings indicated that hotel sustainable hospitality supply chain management has a direct positive influence on both brand image and tourists' behaviors; furthermore, brand image has a direct positive impact on tourists' behaviors. Additionally, hotel sustainable hospitality supply chain management positively and indirectly affects tourists' behaviors through a mediated effect of the brand image.

Keywords: Hospitality Supply Chain Management, Sustainability, Brand Image, Tourists Behaviors, Hotel

*Corresponding author e-mail: fbustrl@ku.ac.th

¹ Ph.D. Student, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.
e-mail: jetsadarat.k@ku.th

² Associate Professor, Department of Technology and Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.
e-mail: fbustrl@ku.ac.th



บทนำ

จากผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วง พ.ศ. 2563 - 2565 ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกหยุดชะงัก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยวบางส่วนไม่สามารถกลับมาดำเนินธุรกิจต่อได้ (Jones & Comfort, 2020, pp. 3037-3050) ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวโลกที่ลดลงมากกว่า 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 และลดลง 2.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2564 โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากภาคการท่องเที่ยวรวม 3 ล้านล้านบาท ซึ่ง 2 ใน 3 เป็นรายได้จากตลาดต่างประเทศ ในขณะที่ปี พ.ศ. 2564 มีรายได้รวมอยู่ที่ 3 แสนล้านบาท นับว่าการลงทุนในประเทศได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก (The Office of SMEs Promotion, 2021, p. 1) ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทยนั้นจะต้องตกอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน แต่สำหรับธุรกิจโรงแรมระดับ 4 – 6 ดาว นับว่ามีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการบางรายสามารถมองเห็นโอกาสในการลงทุนเพื่อการขยายหรือเข้าซื้อกิจการ รวมถึงการร่วมลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะธุรกิจโรงแรมมีเงินลงทุนและสภาพคล่องทางการเงินค่อนข้างสูง ฉะนั้นการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์อาจนำมาซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพและการลดความเสี่ยงของธุรกิจ (GSB Research, 2020, p. 1) สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council: WTTC) ประเมินว่าธุรกิจเดินทางและท่องเที่ยวทั่วโลกจะกลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติ ใน ปี พ.ศ. 2566 โดยจะมีการขยายตัว 5.8% ต่อปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2565 - 2575 และจะเติบโตสูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ทั่วโลก 2.7% ต่อปี ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดขึ้นของตำแหน่งงานใหม่จำนวน 126 ล้านตำแหน่งในทศวรรษหน้า นับเป็นโอกาสของธุรกิจโรงแรมที่จะปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในไม่ช้า

ธุรกิจโรงแรมนั้นจัดอยู่ในห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิต (Hospitality Supply Chain: HSC) ซึ่งให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านความยั่งยืน (Asmelash & Kumar, 2019, pp. 67-83) มีการศึกษาพบว่าความยั่งยืนและการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน (Moscardo & Murphy, 2015, pp. 2538-2561) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวอาจเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ (Berezan, Raab, Yoo & Love, 2013, pp. 227-233) ในประเด็นแรงกดดันจากผู้บริโภค ชุมชน รัฐบาล ผู้ถือหุ้นและคู่แข่งทางธุรกิจ ล้วนมีส่วนผลักดันให้ภาคธุรกิจนำแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจเช่นกัน (Hassini, Surti & Searcy, 2012, pp. 69-82) ทั้งนี้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน (Sustainable Hospitality Supply Chain Management-SHSCM) มุ่งเน้นการดำเนินงานใน 3 มิติ ประกอบด้วย มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม และมิติด้านเศรษฐกิจ ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการกระทำที่ตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Xu & Gursoy, 2015, pp. 229-259) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการลดต้นทุนของธุรกิจ (Woodworth, Mandelbaum & McDade, 2014, pp. 6-9) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Namkung & Jang, 2013, pp. 85-95) และความเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูง (Kang, Stein, Heo & Lee, 2012, pp. 564-572) ในมิติด้านสังคมซึ่งมุ่งให้ความสำคัญต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้บริโภค พนักงาน ชุมชน (Gursoy & Swanger, 2005, pp. 46-56) Prud' homme & Raymond (2013, pp. 116-126) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สูงขึ้น สุดท้ายมิติด้านเศรษฐกิจ มุ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจที่ลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Biddel, Hilary & Verdi, 2009, pp. 112-131)



ทั้งนี้จากผลการศึกษาระหว่างโรงแรมราคาประหยัดและโรงแรมหรูพบว่ามียอดค้นพบที่แตกต่างกัน ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมหรูมีความเต็มใจในการจ่ายเงินในราคาสูงต่อแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าในโรงแรมราคาประหยัด (Kang, Stein, Heo & Lee, 2012, pp. 564-572) อีกทั้งยังพบผลการศึกษาในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ประเทศจีนซึ่งมียอดค้นพบที่แตกต่างคือการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลดลงของผู้รับบริการ เนื่องจากนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความรู้สึกต่อการได้รับความสะดวกสบายที่ลดลงจากการให้บริการของโรงแรม (Lee, Sun, Wu & Xiao, 2018, pp. 42-60) นอกเหนือจากนี้ การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับประเด็นด้านความยั่งยืนนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่แยกศึกษาเป็นรายมิติ ประกอบกับมีผลการศึกษาในภาคการผลิตมากกว่าภาคบริการ (Xu & Gursoy, 2015, pp. 229-259) การศึกษาแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติในบริบทของโรงแรมจึงยังไม่มีการวิเคราะห์ในเชิงประจักษ์ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำมาซึ่งข้อค้นพบที่สำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม ซึ่งจะช่วยเติมเต็มข้อค้นพบในเชิงวิชาการได้

จากความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงเห็นควรศึกษาอิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมผ่านการเชื่อมโยงแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว และสามารถใช้นโยบายดังกล่าวเพื่อประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมและรัฐบาล นำไปสู่การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตรวมถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อการสร้างความสมดุลในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยในอนาคตได้

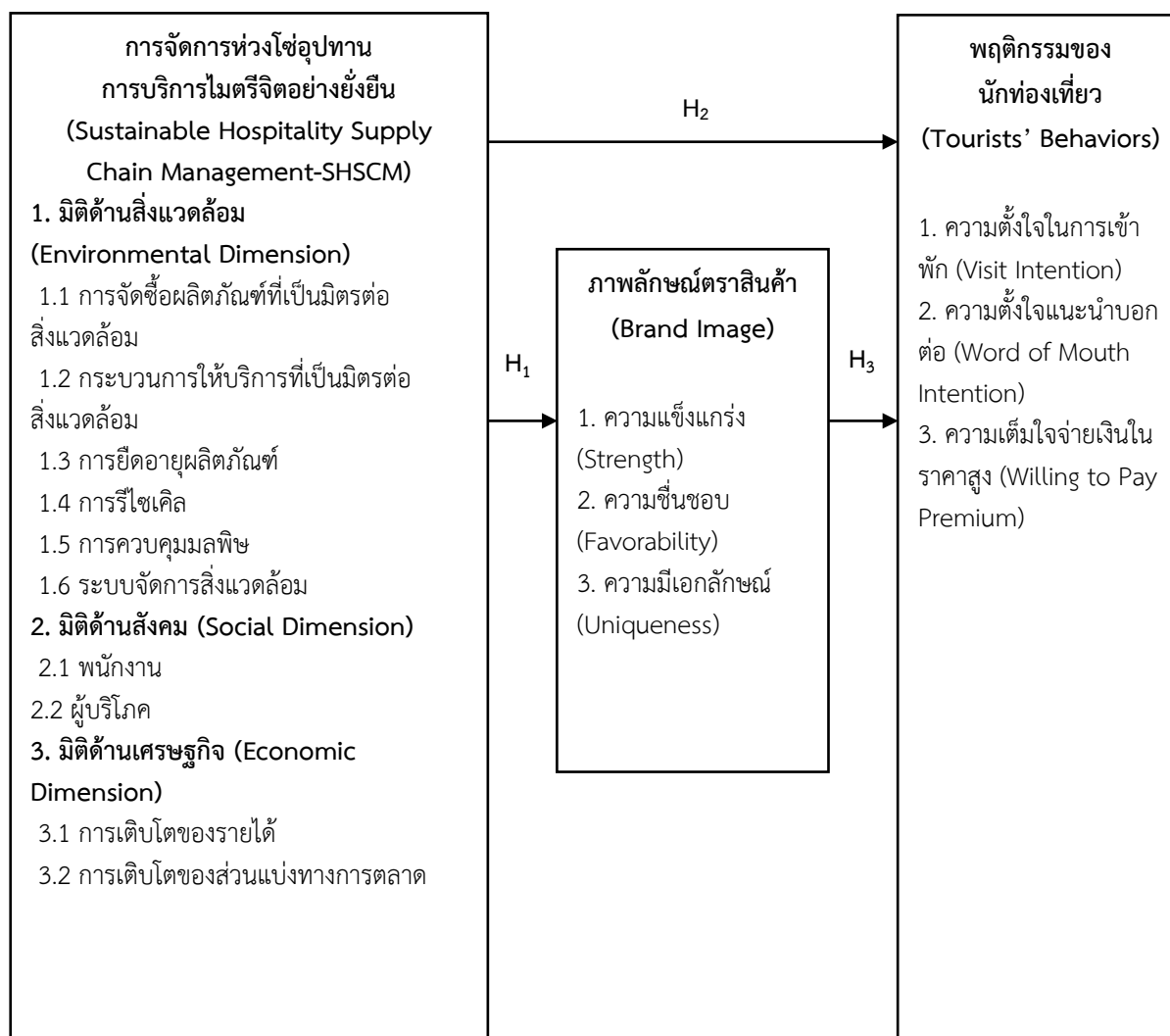
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยโรงแรมจำนวน 302 แห่ง ตามรายงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประเทศไทย และรายงานโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปี 2562 – 2565 ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน หมายถึง การจัดการวัสดุ ผลิตภัณฑ์ บริการ และการร่วมมือ ประสานงานระหว่างธุรกิจของห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจโรงแรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืน 3 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ประกอบด้วย การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ โรงแรมใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้คีย์การ์ดห้องพักเป็นแผ่นไม้แทนการใช้คีย์การ์ด พลาสติก มินิบาร์หรืออุปกรณ์ในห้องพักที่มีฉลากเขียว/ฉลากประหยัดไฟ เป็นต้น กระบวนการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรมเลือกใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงาน เป็นต้น การยืดอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ของโรงแรม อาทิ การใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นวัสดุคงทนในท้องถิ่นเพื่อการตกแต่งห้องพัก เป็นต้น การรีไซเคิล อาทิ โรงแรมใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น การใช้แก้วเก็บอุณหภูมิสำหรับการจัดอบรม เป็นต้น การควบคุมมลพิษภายในโรงแรม อาทิ โรงแรมปลอดมลภาวะจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เป็นต้น และระบบจัดการสิ่งแวดล้อม อาทิ โรงแรมมีระบบควบคุมอุณหภูมิภายในห้องพัก



2. **มิติด้านสังคม** หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาสังคม โดยการเพิ่มสวัสดิการทางสังคมให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย พนักงานในโรงแรม ผู้บริโภคหมายถึงนักท่องเที่ยว

3. **มิติด้านเศรษฐกิจ** หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาผลกำไรระยะยาวและการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด ประกอบด้วย การเติบโตของรายได้ และการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับมาเข้าไปสู่หน่วยความจำ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของนักท่องเที่ยว จนสามารถก่อให้เกิดชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งได้รับการยอมรับและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการเชื่อมโยงทัศนคติของตราสินค้า ดังนี้

1. **ความแข็งแกร่ง** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือจากบริการของโรงแรมที่มีแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน

2. **ความชื่นชอบ** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าโรงแรมที่มีแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความคาดหวัง จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

3. **ความมีเอกลักษณ์** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงชื่อเสียงและความมั่นคงของโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน ซึ่งมีความพิเศษแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปในแง่ของการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับเป็นการสร้างข้อได้เปรียบจากการแข่งขันของธุรกิจซึ่งส่งผลต่อความชื่นชอบในระดับที่สูงขึ้นของผู้รับบริการ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามของนักท่องเที่ยวที่จะทำพฤติกรรมด้วยความยินดีและเต็มใจใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน ดังนี้

1. **ความตั้งใจในการเข้าพัก** หมายถึง ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนเป็นตัวเลือกแรกและไม่เลือกพักโรงแรมอื่น

2. **ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ** หมายถึง ความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าพักที่โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนของนักท่องเที่ยว ไปยังเพื่อน คนรู้จักญาติ หรือผู้ที่กำลังมองหาที่พักให้มาใช้บริการ

3. **ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง** หมายถึง ความยินดีในการจ่ายเงินค่าบริการสำหรับโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนของนักท่องเที่ยวถึงแม้ว่าจะมีค่าบริการที่สูง เพราะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าต่อการรับบริการ

อิทธิพลทางตรง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยไม่มีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง

อิทธิพลทางอ้อม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยมีตัวแปรอื่นเข้ามาเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ จนเกิดเป็นอิทธิพลการส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัย

การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ มิติสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งการศึกษาในอดีตนั้นงานวิจัยส่วนใหญ่แยกศึกษาเป็นรายมิติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร การศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน ในมิติด้านสิ่งแวดล้อมของ Martínez, Herrero & Gómez (2018) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สีเขียวของโรงแรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจเข้าพัก ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงในที่พักที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม (Martínez, Herrero & Gómez, 2018, pp. 1160-1177) และยังพบว่าการศึกษาในมิติสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวกับการกระทำที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว



ตลอดจนสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจด้วย (Namkung and Jang, 2013 และ Zouganeli *et al.*, 2012) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₁: การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นั้น มีนักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ อาทิ ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง (Kang, Stein, Heo & Lee, 2012, pp. 564–572) อีกทั้งผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะพูดปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในโรงแรม (Han, Hsu, Lee & Sheu, 2011, pp. 345–355) รวมทั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย (Berezan, Raab, Yoo & Love, 2013, pp. 227–233) ในมิติสังคมพบว่า การกระทำที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจไปเยือน (Lee, Conklin, Cranage & Lee, 2014, pp. 29–37) การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้รับบริการ (Kucukusta, Mak & Chan, 2013, pp. 19–30) ในมิติเศรษฐกิจ พบว่าธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการควบคุมต้นทุน อาทิ โครงการประหยัดน้ำและพลังงาน (Kasim, Gursay, Okumus & Wong, 2014, pp. 1–18) การใช้เฟอร์นิเจอร์แบบคงทนและการฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้แก่องค์กรได้ (Schendler, 2001, pp. 293–299) แต่การศึกษาในมุมมองของผู้รับบริการนั้น พบว่าการศึกษาด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน ที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ซึ่งประกอบด้วย มิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมพบว่ายังมีการศึกษาจำนวนน้อย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₂: การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การศึกษาในอดีตพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและความภักดีของพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศจีน (Liu, Liu, Mo, Zhao & Zhu, 2020, pp.1-22) ชื่อเสียงของบริษัทที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญที่ฮ่องกง (Wu, Cheng & Ai, 2018, pp. 200-220) ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาภายใต้บริบทของธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ อาทิ ความตั้งใจเข้าพัก ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ และความเต็มใจจ่ายในราคาสูง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₃: ภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมใน 3 มิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม ซึ่งผลการศึกษาในอดีตนั้น มีข้อค้นพบที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ในอเมริกาพบว่า โรงแรมใน Midwest มีแนวโน้มดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเนื่องจากแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการลดต้นทุน (Rahman, Reynolds & Svaren, 2012, pp. 720–727) ในขณะที่ในประเทศจีน การปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระดับสูงในโรงแรมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ลดลง เนื่องจากนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมอาจส่งผลความสะดวกสบายในการเข้าพักของผู้รับบริการ (Lee, Sun, Wu & Xiao, 2018, pp. 42–60) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ

ผู้รับบริการเพศชายและผู้รับบริการที่อายุน้อยมักจะมี ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเพศหญิงและ ผู้สูงอายุ (Han, Hsu & Lee 2009, pp. 519–528) นอกเหนือจากนี้จากข้อค้นพบที่ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริการอย่างยั่งยืนสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมได้ (Martínez, Herrero & Gómez, 2018, pp. 1160-1177) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่าง ยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โรงแรมสื่อสารไปยังผู้รับบริการจนเกิดเป็นความประทับใจและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ โรงแรมในอนาคต จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₄: การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืน (SHSCM)

SHSCM เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ บริการ การสร้างความร่วมมือและประสานงานใน ธุรกิจบริการไม่ตรีจิต เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ 3 ประการด้านความยั่งยืน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ เศรษฐกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการสร้างกำไรในระยะยาวของธุรกิจได้ (Odoom, 2012, pp. 1339) แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืน มิติที่ 1 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ ต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม (Enz & Siguan, 1999, pp. 72-77) การออกแบบกระบวนการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อประหยัดพลังงาน อาทิ การใช้พลังงานแสงอาทิตย์และเทคโนโลยีสีเขียว (Kasim, Gursoy, Okumus & Wong, 2014, pp. 1-18) การยืดอายุผลิตภัณฑ์ การรีไซเคิล (Goodman, 2000, pp. 202-214) การควบคุม มลพิษและการใช้ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Modica, Altinay, Farmaki, Gursoy & Zenga, 2020, pp. 358-375) มิติที่ 2 สังคม มุ่งเน้นการปฏิบัติการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์การในการ ตอบสนองต่อการสร้างความยั่งยืนด้านสังคม อาทิ การจัดอบรมให้แก่พนักงาน ซึ่งธุรกิจบริการส่วนใหญ่มักจะใช้ ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เนื่องจากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Gursoy & Swanger, 2005, pp. 46-56) และมิติที่ 3 เศรษฐกิจ มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ซึ่งคำนึงถึงการ ลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Goodman, 2000, pp. 202-214)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์การสื่อสารเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดขึ้นในใจ ผู้บริโภค โดยองค์การที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Keller, 2003, pp. 595-600) การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถวัดได้จากการเชื่อมโยงทัศนคติตราสินค้า ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า และบริการ คุณประโยชน์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการจากประสบการณ์และการตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในธุรกิจโรงแรมการเชื่อมโยงทัศนคติตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ 3 ประเด็น ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) คือการรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือจากบริการของโรงแรม ความชื่นชอบ (Favorability) คือการรับรู้ได้ว่าโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตาม ความคาดหวัง และสุดท้ายความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) คือการรับรู้ถึงชื่อเสียงและความมั่นคงของ โรงแรมในแง่ของการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourists' Behaviors)

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการมักใช้ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB Model) Ajzen (1991, pp. 179-211) เป็นตัววัดความเป็นไปได้ในอนาคตของผู้รับบริการที่จะทำพฤติกรรมที่ตนได้ตั้งใจไว้ ในการศึกษานี้ต้องการวัดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจในการเข้าพัก สอดคล้องกับทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นสาเหตุของของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมใน TPB Model ความตั้งใจแนะนำบอกต่อเป็นความตั้งใจในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าพักที่โรงแรม ไปยังเพื่อน คนรู้จักญาติ หรือผู้ที่กำลังมองหาที่พักซึ่งสอดคล้องกับการคล้อยตามอิทธิพลของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ใน TPB Model และความเต็มใจจ่ายในราคาสูงซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อในการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม ใน TPB Model นักท่องเที่ยวสามารถพฤติกรรมได้ เมื่อมีปัจจัยที่พร้อมต่อการแสดงพฤติกรรม เช่น มีความสามารถในการจ่าย จึงเกิดความเต็มใจแม้ว่าจะต้องจ่ายค่าบริการราคาสูง เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คณะผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง และต้องมีจำนวนเป็น 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 320 ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, pp. 10-750)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ประกอบด้วยส่วนย่อยดังนี้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน ประยุกต์คำถามจาก Modica, Altinay, Farmaki, Gursoy & Zenga, (2020, pp. 358-375) และ Xu & Gursoy (2015, pp. 229-259) จำนวน 30 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับ มิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ต่อมาภาพลักษณ์ตราสินค้า ประยุกต์คำถามจาก Keller (1993, pp. 595-600) จำนวน 9 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ สุดท้ายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประยุกต์คำถามจาก Martínez, Herrero & Gómez (2018, pp. 1160-1177) Gao, Mattila & Lee, (2016, pp. 107-115) และ Line & Hanks (2016, pp. 904-925) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการเข้าพัก ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ความเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูง ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินโดยได้ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำคือ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1976, pp. 2-35) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดทำการศึกษาสำรวจ (Pilot test) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมทั้งชุดได้เท่ากับ 0.947 ซึ่งสูงกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, pp. 10-750) และบทความนี้ได้ผ่านการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มาแล้วจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตามหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย COE No. COE66/021 ลงวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2566



การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยส่งลิงก์แบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกหรือเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลที่พักในเพจเฟซบุ๊กซึ่งเป็นชุมชนสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านที่พัก ร้านอาหาร และการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้ง 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sport, 2022 p.1) ต่อมาทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จนกระทั่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพียงพอตามที่กำหนด จำนวน 320 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมายังคณะผู้วิจัยจำนวน 440 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ ค่าความแปรปรวน การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและองค์ประกอบ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย

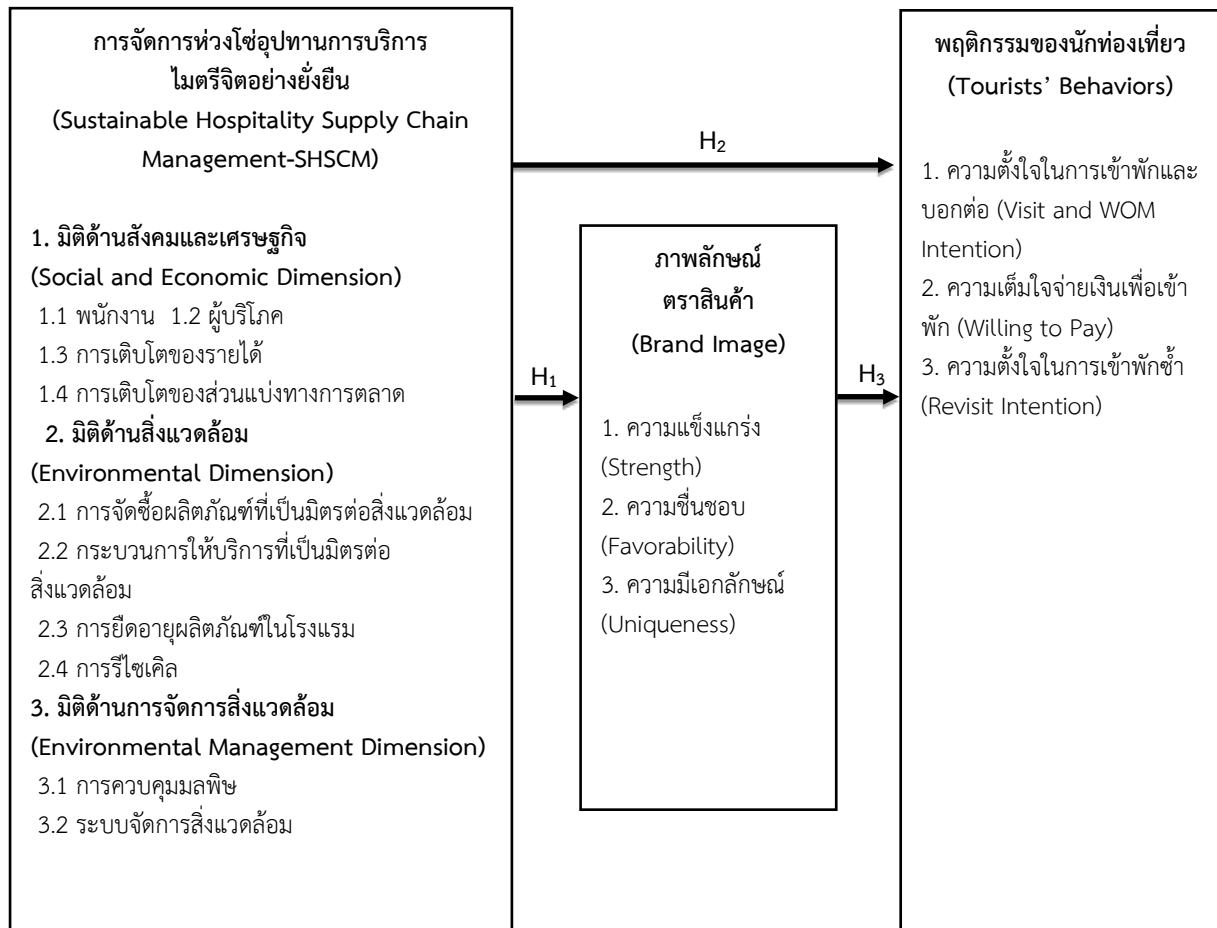
แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำไปประมวลผลได้ มีจำนวน 440 ชุด จากนั้นคณะผู้วิจัยใช้เทคนิค Mahalanobis (D^2) ในการกรองข้อมูลที่มีค่าผิดปกติแบบหลายตัวแปร (Multivariate Outlier) โดยพิจารณาตัดข้อมูลที่มีค่า p น้อยกว่า 0.001 ออกไป ส่งผลให้เหลือข้อมูลที่เหมาะสมสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 438 ชุด ต่อมาคณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความแปรปรวนจากวิธีการวัด (Common Method Variance: CMV) ซึ่งพบว่ามีความร้อยละ 35.45 ซึ่งไม่เกินร้อยละ 50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือไม่มีความลำเอียงเกิดขึ้น (Eichhorn, 2014) มีค่าความแปรปรวนระหว่าง -1.247 ถึง -0.653 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.983 ถึง 0.918 ซึ่งมีความเหมาะสมต่อการประมวลผลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดว่าค่าความเบ้ควรอยู่ระหว่าง -2.00 ถึง +2.00 และความโด่งควรอยู่ระหว่าง -7.00 ถึง +7.00 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสามตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.90 จึงไม่มีปัญหาภาวะร่วมกันของเส้นตรง (Multicollinearity) (Tabachnick & Fidell, 2007, pp. 10-900)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพฯ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 59.36 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการผ่อนคลาย/คลายเครียด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ต่อมา คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) แบบ principal component extraction โดยใช้วิธีหมุนแกนและพิจารณาเลือกเฉพาะตัวแปรแฝงที่มีข้อคำถามซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Nunally, 1978, pp. 1-348) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่าง



ยั่งยืน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 30 ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 9 ข้อคำถาม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 8 ข้อคำถาม โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Fornell & Larcker, 1981, pp. 39-50)

กรอบแนวคิดที่ได้หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง

คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลกับแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกันหรือไม่ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่ส่งผลต่อกัน โดยการวิเคราะห์มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบแบบจำลองการวัด

คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบจำลองการวัดด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรแฝงพร้อมกันได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไม่ตรีจิตอย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนหรือไม่ ทั้งนี้พบว่า แบบจำลองการวัดไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คณะผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนในการวัด



ตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงตัวเดียวกันมีความสัมพันธ์กันได้ซึ่งพิจารณาปรับแก้ (Modification Indices: MI) ที่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเสนอแนะ ซึ่งผลการตรวจสอบพร้อมเกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีนำเสนอในตารางที่ 1 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องกันภายหลังการปรับ

ตารางที่ 1 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงทั้งหมด

ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ ก่อนปรับ	ค่าสถิติ หลังปรับ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	< 5.00	3.456	1.805	ผ่าน
GFI	≥ 0.90	0.839	0.918	ผ่าน
NFI	≥ 0.90	0.900	0.950	ผ่าน
RFI	≥ 0.90	0.888	0.941	ผ่าน
IFI	≥ 0.90	0.927	0.977	ผ่าน
TLI	≥ 0.90	0.917	0.973	ผ่าน
CFI	≥ 0.90	0.927	0.977	ผ่าน
RMSEA	< 0.08	0.075	0.043	ผ่าน

* อ้างใน Hair, Black, Babin & Anderson (2010, pp. 10-750)

ขั้นต่อมา คณะผู้วิจัยทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน (SC) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (TB) โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (CR) ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 โดยค่า CR ต้องมีค่ามากกว่าค่า AVE และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกพิจารณาจากค่า AVE ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองสูงสุด (MSV) และค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองเฉลี่ย (ASV) Nureen, Liu, Irfan, Malik & Awan (2023, p. 5597) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและเชิงจำแนกสอดคล้องตามเกณฑ์ของการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) ค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองสูงสุด (MSV) และค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองเฉลี่ย (ASV) ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	SC	BI	TB	CR	AVE	MAV	ASV
SC	1.000			0.994	0.713	0.300	0.210
BI	0.548***	1.000		0.995	0.706	0.300	0.300
TB	0.406***	0.550***	1.000	0.995	0.709	0.303	0.234

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง

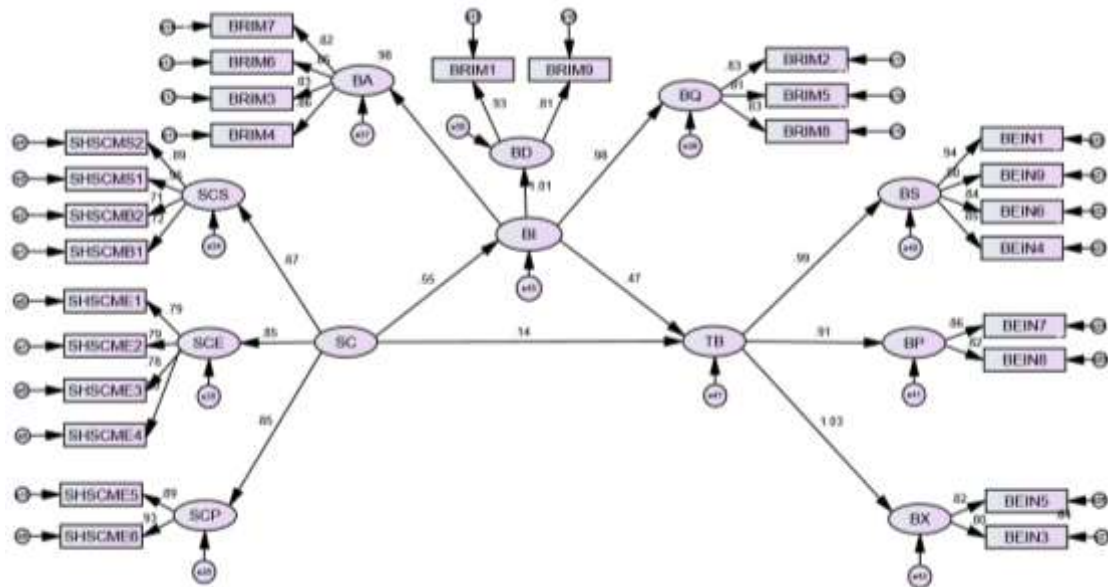
ในขั้นตอนต่อมา คณะผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บมามีความสอดคล้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือไม่ โดยใช้ดัชนีชี้วัดและเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องเหมือนกับดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดในตารางที่ 1 ผลปรากฏว่าค่า $\chi^2/df = 1.805$, GFI = 0.918, NFI = 0.950, RFI = 0.941, TLI = 0.973, CFI = 0.977 และ RMSEA = 0.043 ซึ่งดัชนีวัดทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด จึงแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้าง

หลังจากตรวจสอบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างผ่านเกณฑ์อย่างเหมาะสมแล้ว คณะผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรแต่ละตัว โดยค่าน้ำหนักในตัวแปรการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริการอย่างยั่งยืนอยู่ระหว่าง 0.710 - 0.950 ซึ่งปัจจัยด้านผู้บริโภคมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.950) รองลงมาคือด้านระบบจัดการสิ่งแวดล้อม (0.930) ด้านพนักงาน (0.890) ด้านการควบคุมมลพิษ (0.890) ด้านการรีไซเคิล (0.800) การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกระบวนการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากัน (0.790) ด้านการยืดอายุผลิตภัณฑ์ในโรงแรม (0.780) ด้านการเติบโตของรายได้ (0.720) และการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (0.710) ตามลำดับ

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.810 - 0.930 ซึ่งปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโรงแรมมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.930) รองลงมาคือ ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นของตราสินค้าโรงแรม (0.860) ความความพอใจต่อตราสินค้าโรงแรม (0.850) เอกลักษณ์เฉพาะตัวเหนือคู่แข่งของตราสินค้าโรงแรม (0.830) ตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงของโรงแรม (0.830) ความมั่นคงในตลาดของตราสินค้าโรงแรม (0.830) ชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้าโรงแรม (0.820) และตราสินค้าโรงแรมเป็นสัญลักษณ์แสดงสถานะทางสังคม (0.810) ตามลำดับ

สุดท้ายตัวแปรพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.800 - 0.940 ซึ่งปัจจัยด้านการกลับไปใช้บริการมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.940) รองลงมาคือ ความยินดีที่จะจ่ายราคาพิเศษสำหรับเข้าพักโรงแรม (0.860) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในทางบวก (0.850) การแนะนำที่พักให้แก่ผู้กำลังมองหาที่พัก (0.840) ความยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อเข้าพักโรงแรม (0.820) และการแนะนำโรงแรมไปยังเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ครอบครัว (0.820) และปัจจัยด้านการเลือกโรงแรมเป็นตัวเลือกแรกและความรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อจองการเข้าพักของผู้บริโภค (0.810) ตามลำดับ

คณะผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรในงานวิจัยนี้เป็นขั้นตอนต่อมาโดยการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างและภาพรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปรสามารถนำเสนอได้ในภาพที่ 3



$\chi^2/df = 1.805$, GFI = 0.918, NFI = 0.950, RFI = 0.941, TLI = 0.973, CFI = 0.977, IFI = 0.977, RMSEA = 0.043

ภาพที่ 3 แบบจำลองโครงสร้างของตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร

ตัวแปร		ค่าอิทธิพล ทางตรง	ค่าอิทธิพล ทางอ้อม	ค่าอิทธิพล รวม
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิต อย่างยั่งยืน	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.547***	-	0.547
การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิต อย่างยั่งยืน	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	0.144*	0.259***	0.403
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	0.473***	-	0.473

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.547$, $p < 0.001$) การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.144$, $p < 0.05$) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.473$, $p < 0.001$) และการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.259$, $p < 0.001$)



ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน				ค่า p-value	ผลการทดสอบ
H1	SC	→	BI	0.000***	ยอมรับ
H2	SC	→	TB	0.014*	ยอมรับ
H3	BI	→	TB	0.000***	ยอมรับ
H4	SC	→	BI → TB	0.000***	ยอมรับ

หมายเหตุ: SC = การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน, BI = ภาพลักษณ์ตราสินค้า

TB = พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

อิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Namkung & Jang (2013, pp. 85-95) และ Zouganeli, Trihas, Antonaki & Kladou (2012, pp. 739-757) ที่พบว่ามิติสิ่งแวดล้อมและสังคมของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องของ Tsai, Hsu, Chen, Lin & Chen (2010, pp. 385-396) และ Kucukusta, Mak & Chan (2013, pp. 19-30) ที่พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถใช้ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม ผลจากการศึกษาครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ผ่านการโฆษณาและทำการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับบริการในหลากหลายช่องทาง อาทิ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การจัดรายการส่งเสริมการขายควบคู่กับหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน การเสนอบริการขายควบคู่กับแพคเกจเสริมด้านการท่องเที่ยวร่วมกับสถานประกอบการในชุมชน อาจนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการในท้องถิ่น นอกเหนือจากการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจโรงแรมแล้วยังนำมาซึ่งการกระจายรายได้ของชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจด้านความยั่งยืน และนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมได้

อิทธิพลของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่กล่าวว่า การกระทำที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของ Xu & Gursoy (2015, pp. 229-259) และสอดคล้องกับ Gursoy & Swanger, (2005, pp. 46-56) และ Kang, Stein, Heo & Lee (2012, pp. 564-572) ที่พบว่ามิติด้านสังคมอันมุ่งเน้นพนักงานและผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเด็นความเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูง และประเด็นผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะพูดปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนในโรงแรม (Han, Hsu, Lee & Sheu, 2011, pp. 345-355) ตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Berezan, Raab, Yoo & Love, 2013, pp. 227-233) ผลการศึกษานี้



เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนหรือสถานประกอบการโรงแรมที่กำลังริเริ่มโครงการด้านความยั่งยืนในโรงแรม โดยการเพิ่มระดับการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน อาทิ มิติด้านด้านสังคมและเศรษฐกิจ การให้ความสำคัญต่อการลงทุนด้านการพัฒนาพนักงานจะทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่องานที่รับผิดชอบ สามารถให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการขณะเข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยสำหรับพนักงานก็มีส่วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งจะนำไปสู่การส่งมอบคุณภาพการบริการระดับสูงไปยังผู้เข้าพัก

ส่วนประเด็นการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่ธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญ โรงแรมสามารถจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่มีความพร้อมและปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ การส่งมอบบริการคุณภาพสูงตลอดจนการนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการมาปรับปรุงและพัฒนา นับเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมได้ ในมิติด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและมิติด้านสิ่งแวดล้อมนับเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ฉะนั้น โรงแรมควรให้ความสำคัญต่อการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับการบริการ การจัดการของเสียภายในโรงแรมก่อนปล่อยสู่ภายนอก การยืดอายุผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ การเลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ตลอดจนการมุ่งเน้นให้โรงแรมเข้ารับการประเมินและรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ระบบ ISO 14001 ใบรับรองโรงแรมสีเขียว เป็นต้น ก็จะสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีของโรงแรม ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการโรงแรมได้

การศึกษาครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยส่งผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (เท่ากับ 0.259) ซึ่งค่าอิทธิพลทางอ้อมนี้มากกว่าค่าอิทธิพลทางตรงที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (เท่ากับ 0.144) นั้นหมายความว่า การให้ความสำคัญต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืน สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีของธุรกิจโรงแรมได้ นำมาซึ่งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความความตั้งใจในการเข้าพักและบอกต่อ ความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อเข้าพัก ความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำ ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมในภาพรวม

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Martínez, Herrero & Gómez (2018, pp. 1160-1177) ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวในธุรกิจโรงแรมที่ประเทศสเปนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ได้แก่ ความตั้งใจเข้าพัก ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงในที่พักที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wu, Cheng & Ai (2018, pp. 200-220) ได้ทำการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของบริษัทมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญที่ฮ่องกง ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาภายใต้บริบทของธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่นับว่ามีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ อาทิ ความตั้งใจเข้าพักและแนะนำบอกต่อ ความเต็มใจจ่ายเงินในราคาสูง และความตั้งใจในการเข้าพักซ้ำ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยส่งผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยค่าอิทธิพลทางอ้อมนั้นมีค่ามากกว่าค่าอิทธิพลทางตรงที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นั่นหมายความว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนเพียงอย่างเดียวสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ดีได้น้อยกว่าการคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วมด้วย ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถช่วยกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นได้ ทั้งในด้านความตั้งใจในการเข้าพักและบอกต่อ การเข้าพักซ้ำ และความเต็มใจในการจ่ายเงินเพิ่มสำหรับการเข้าพักในโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจัยด้านผู้บริโภคนั้น เช่น การส่งมอบบริการคุณภาพสูงตลอดจนการนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการมาปรับปรุงและพัฒนา ด้านระบบจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการของเสียภายในโรงแรมก่อนปล่อยสู่ภายนอก และด้านพนักงาน เช่น การพัฒนาพนักงานจะทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่องานที่รับผิดชอบ สามารถให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการขณะเข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำต่อในเชิงบวก การตัดสินใจเลือกที่พัก รวมถึงความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้

2. ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านผู้บริโภคนั้นและพนักงานในมิติด้านสังคมและเศรษฐกิจ อันได้แก่ การลงทุนด้านการฝึกอบรมด้านการบริการ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีสำหรับพนักงาน ฉะนั้นธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านนี้ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการและการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจได้

3. ผลการศึกษาในครั้งนี้ การเปิดโอกาสด้านความหลากหลายของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เพศ อายุ สัญชาติ ภาษา และทักษะ ล้วนมีแนวโน้มที่ดีต่อการสร้างความจงรักภักดีและความพึงพอใจของพนักงาน และเมื่อพนักงานเกิดความพึงพอใจและรู้สึกมีความสุขต่อการปฏิบัติงานแล้ว ก็จะมอบการบริการที่มีคุณภาพที่ดีให้แก่ผู้รับบริการ และจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งสร้างชื่อเสียงของโรงแรม ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การส่งต่อความคิดเห็นเชิงบวกไปยังบุคคลใกล้ชิด และเกิดความยินดี เต็มใจที่จะจ่ายเงินราคาพิเศษสำหรับการเข้าพักโรงแรมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในอุตสาหกรรมบริการไมตรีจิต ซึ่งทำการศึกษาในธุรกิจโรงแรมเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นการศึกษานในอนาคต อาจพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อค้นพบมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจได้ตามบริบทของธุรกิจนั้น ๆ



2. การศึกษาในอนาคตอาจพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ โดยกำหนดเป็นตัวกำกับ (Moderator) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานการบริการไมตรีจิตอย่างยั่งยืนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อาทิ จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว (Environmental consciousness) ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental awareness) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Asmelash, G. A., & Kumar, S. (2019). Assessing Progress of Tourism Sustainability: Developing and Validating Sustainability Indicators. *Tourism Management*, 7, 67-83.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable Hotel Practices and Nationality: The impact on Guest Satisfaction and Guest Intention to Return. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 227-233.
- Biddel, G. C., Hilary, G., & Verdi, R. S. (2009). How Does Financial Reporting Quality Relate to Investment Efficiency?. *Journal of Accounting and Economics*, 48(2-3), 112-131.
- Eichhorn, B. R. (2014). *Common Method Variance Techniques* (abstract). Cleveland State University.
- Enz, C. A., & Siguaw, J. A. (1999). Best Hotel Environmental Practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 72-77.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gao, Y., Mattila, A., & Lee, S. (2016). A Meta-analysis of Behavioral Intentions for Environment-Friendly Initiatives in Hospitality Research, *International Journal of Hospitality Management*, 54(0), 107-115
- Goodman, A. (2000). Implementing Sustainability in Service Operations at Scandic Hotels. *Interfaces*, 30(3), 202-214.
- GSB Research. (2020). Business Trend/Industry year 2019-2021: Hotel Business Retrieved February 3, 2021, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.
- GSB Research. (2020). *Business Trend/Industry year 2019-2021: Hotel Business* Retrieved February 3, 2021, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.
- Gursoy, D. & Swanger, N. (2005). An Industry-Driven Model of Hospitality Curriculum for Programs Housed in Accredited Colleges of Business: Part II. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(2), 46-56.



- Hair, J.F., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*. (7th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Han H., Hsu L. T., & Lee J. S. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Hsu, L. T., Lee, J., & Sheu, C. (2011). Are Lodging Customers Ready to Go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-friendly Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Hassini, E., Surti, C., & Searcy, C. (2012). A Literature Review and A Case Study of Sustainable Supply Chains with a Focus on Metrics. *International Journal of Production Economics* 140, 69-82.
- Jones, PP., & Comfort, D. (2020). The COVID-19 Crisis and Sustainability in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3037-3050.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564-572.
- Kasim, A., Gursoy, D., Okumus, F., & Wong, A. (2014). The Importance of Water Management in Hotels: A Framework for Sustainability through Innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1090-1107.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. (2013). Corporate Social Responsibility Practices in Four and Five- star Hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19-30.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., & Lee, S. (2014). The Role of Perceived Corporate Social Responsibility on Providing Healthful Foods and Nutrition Information with Health-Consciousness as a Moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Lee, S., Sun, K., Wu, L. L., & Xiao, Q. (2018). A Moderating Role of Green Practices on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Chinese Hotel Context. *Journal of China Tourism Research*, 14(1), 42-60.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2016). The Effects of Environmental and Luxury Beliefs on Intention to Patronize Green Hotels: The Moderating Effect of Destination Effect. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904-925.



- Liu, M. T., Y. Liu, Z. Mo, Z. Zhao, & Z. Zhu. (2020). How CSR Influences customer behavioral loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1-22.
- Martínez, P. P., Herrero, A., & Gómez, R. (2018). Customer Responses to Environmentally Certified Hotels: The Moderating Effect of Environmental Consciousness on the Formation of Behavioral Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177.
- Ministry of Tourism and Sport. (2022). *Tourism Statistics 2022*. Retrieved January 1, 2023, from <https://www.mots.go.th/news/category/655>.
- Modica, PP. D., Altinay, L., Farmaki, A., Gursoy, D., & Zenga, M. (2020). Consumer Perceptions towards Sustainable Supply Chain Practices in the Hospitality Industry. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 358-375.
- Moscardo, G., & Murphy, L. (2015). There Is No Such Thing as Sustainable Tourism: Reconceptualizing Tourism as a Tool for Sustainability. *Sustainability*, 6(5), 2538-2561.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2013). Effects of Restaurant Green Practices on Brand Equity Formation. Do Green Practices Really Matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33(2), 85-95.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nureen, N., Liu, D., Irfan, M., Malik, M., & Awan, U. (2023). Nexuses among Green Supply Chain Management, Green Human Capital, Managerial Environmental, Knowledge, and Firm Performance: Evidence from a Developing Country. *Sustainability*, 15(6), 5597. <https://doi.org/10.3390/su15065597>.
- Odoom, C. K. (2012). *Logistics and Supply Chain Management in the Hotel Industry: Impact on Hotel Performance in Service Delivery*. Master of Hospitality Administration Theses, William F. Harrah College of Hotel Administration, University of Nevada.
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable Development Practices in the Hospitality Industry: An Empirical Study of their Impact on Customer Satisfaction and Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116-126.
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How Green are North American hotels? An exploration of Low-Cost Adoption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 720-727.
- Rovinelli, R., & Hambleton, R. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity*. Retrieved February 4, 2021, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.



- Schendler, A. (2001). Trouble in Paradise: The Rough Road to Sustainability in Aspen. *Corporate Environmental Strategy*, 8(4), 293-299.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- The Office of SMEs Promotion. (2021). MSME Situation Analysis in 2021 Tourism Business and Trends. Retrieved October 1, 2021, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf.
- The Office of SMEs Promotion. (2021). *MSME Situation Analysis in 2021 Tourism Business and Trends*. Retrieved October 1, 2021, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf.
- Tsai, W. H., Hsu, J. L., Chen, C. H., Lin, W. R., & Chen, S. PP. (2010). An Integrated Approach for Selecting Corporate Social Responsibility Programs and Costs Evaluation in the International Tourist Hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 385-396.
- Woodworth, M., Mandelbaum, R., & McDade, G. (2014). Sustaining Utility Cost Controls. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 6-9.
- Wu, H.C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Trust, Corporate Reputation, Experiential Satisfaction and Behavioral Intentions for Cruise Tourists: The Case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Xu, X. & Gursoy, D. (2015). A Conceptual Framework of Sustainable Hospitality Supply Chain Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 229-259.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739-757.