

อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว
The Influence of Customer Relationship Management and Corporate
Social Responsibility on Customer Loyalty to Green Hotels

ระวีวรรณ ชุกิตติกุล* ชาตยา นิลพลับ

Raweewan Chukittikun,* Chartaya Nilplub

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*

Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน²

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

raweewan1505@hotmail.com

Received: January 19, 2021

Revised: February 15, 2021

Accepted: February 24, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว 2) ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว และ 4) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าชาวไทยที่มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมสีเขียว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ร้อยละ 73.8 ($R^2 = 0.738$)

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความจงรักภักดี โรงแรมสีเขียว

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the effects of a customer relations management on the customers' loyalty to the green hotels; 2) the effects of social responsibilities on the customers' loyalty; 3) the relations between the customer relations, social responsibilities and customers' loyalty to the green hotels; 4) the influence of the customer relation management, social responsibilities and customers' loyalty to the green hotels.

The research was a quantitative work using a questionnaire to collect data. The samples were 400 Thai customers who had stayed in the green hotels in northeastern Thailand.

Data were analyzed by a descriptive statistics, that is, frequency, percentage, mean, and standard deviation. An inferential statistics used in data analysis was Pearson's Co-relation Coefficient, and a hypothesis was tested by a multiple regressive analysis.

The research found that the customer relations management in light of attention and relations with customers had a positive effect on their loyalty at a statistical significance of 0.01. Social responsibilities in light of environmental management and good care for enterprise had a positive effect on the loyalty at a statistical significance of 0.01. Fair entrepreneurship or business ethics had a positive effect on the loyalty at a statistical significance of 0.05. All independent variables could predict the customers' loyalty by 73.8 ($R^2 = 0.738$)

Keyword: Customer Relationship Management, Social Responsibility, Customers' Loyalty, Green Hotels

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย ที่สร้างรายได้และสร้างการหมุนเวียนของเงินให้กับประเทศมาอย่างต่อเนื่อง จากการเพิ่มขึ้นทั้งจำนวน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจทั้งใน และต่างประเทศ รวมทั้งการออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2561) ทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับความสนใจ ทั้งจากผู้ประกอบการธุรกิจรายเดิมที่มีการขยายสาขาของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยสิทธิกรไทย, 2561) นอกจากนี้ ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ทุกภูมิภาคของโลก รวมถึงประเทศไทยต้องประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จนทำให้การท่องเที่ยวโลกและของไทยหยุดชะงักลง จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัดและหยุดนิ่งต่อเนื่องเป็นเวลานาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องปรับกลยุทธ์การให้บริการเพื่อรองรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนไป และให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จึงต้องเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้สูงขึ้น โดยนำหลักการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์เข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงแรมกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ธนะวีวรรณ ร่างใหญ่, 2560)

การเติบโตของธุรกิจโรงแรมและจำนวนโรงแรมที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสีย อากาศเสีย ขยะมูลฝอย การสร้างมลภาวะทางเสียง การทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก ในกระบวนการดำเนินงาน โดยเฉพาะทรัพยากรน้ำ และพลังงานไฟฟ้า ส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใช้ในการสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอื่น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า นอกเหนือจากการมุ่งประกอบธุรกิจให้เกิดผลกำไรเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การพัฒนาโรงแรมให้มีศักยภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมตามค่านิยมของผู้บริโภค ด้วยการพัฒนาโรงแรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่าโรงแรมสีเขียว เป็นอีกแนวทางหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมสามารถใช้ดึงดูดผู้ใช้บริการที่มีค่านิยมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญใช้บริการมากขึ้น (सानิตย์ หนูนิล, 2559)

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว โดยผลการวิจัยนี้ ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสีเขียวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมสีเขียวให้มีประสิทธิภาพ สร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว

ทบทวนวรรณกรรม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมขององค์กร ในการศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงการดูแลในสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อลูกค้า โดยใช้ช่องทางกลยุทธ์ การสื่อสารที่หลากหลาย ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ดี มีความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ และมีคำแนะนำ สินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น (Anderson & Carol, 2003) มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กรในระยะยาว เป็นตัวช่วยให้ลูกค้าเดิมเกิดความจงรักภักดี ไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคู่แข่ง (ธนวัฒน์ ช่างแก้ว, 2560) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นวิธีการหรือกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกเพื่อนำไปสู่ความผูกพันในระยะยาวระหว่างโรงแรมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่าและนอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกต่อ (วสุธิตา นุริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี, 2562) งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากทฤษฎีของ Lawson and Limayem

(2004) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่งานวิจัยส่วนใหญ่นำมากำหนดใช้เป็นองค์ประกอบในธุรกิจบริการ ได้แก่ การติดตามลูกค้า การมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า

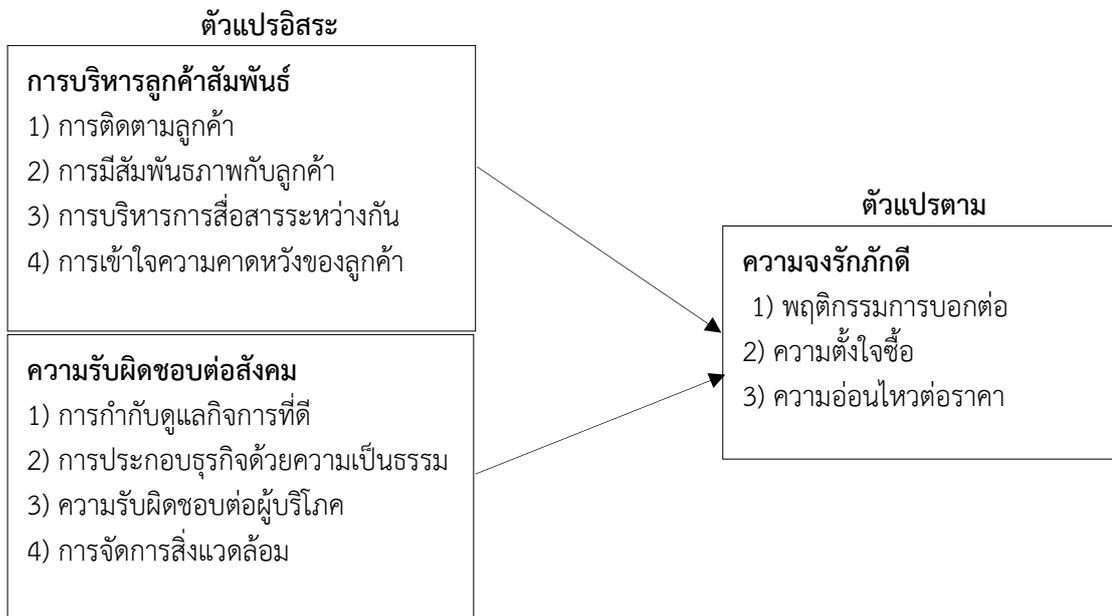
ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การที่ธุรกิจดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบไปด้วย สังคม สิ่งแวดล้อม พนักงาน ลูกค้า และภาครัฐ ภายใต้หลักจริยธรรม คุณธรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Carroll, 1979; Hopkins, 1987) มีความสำคัญต่อองค์กรในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรมากขึ้น ส่งเสริมให้ได้รับความไว้วางใจในการใช้บริการจากลูกค้า รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร เป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างจุดยืนทางการตลาดให้แก่องค์กร สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มีส่วนได้เสีย ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนและเกิดความจงรักภักดี (ทิพยาภรณ์ ปัตถา, 2555) อีกทั้งในปัจจุบัน ปัญหาความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกหน่วยงานควรคำนึงถึง การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม จึงควรมีเรื่องของการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวหรือโรงแรมใบไม้สีเขียว ของมูลนิธิใบไม้สีเขียว ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้การทำงานของหน่วยธุรกิจที่พักแรมในการอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ธุรกิจโรงแรมเน้นความสำคัญกับการใช้พลังงานและการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการบริหารคุณภาพของโรงแรม (วนิดา หาญเจริญ, 2559) งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม จากแนวคิดของ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2555) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่งานวิจัยส่วนใหญ่นำมากำหนดใช้เป็นองค์ประกอบในธุรกิจบริการ ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมชาติ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการจัดการสิ่งแวดล้อม

ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น มีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ แล้วเกิดความรู้สึกผูกพัน เกิดทัศนคติที่ดีกับบริษัท แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้า และบริการเดิมซ้ำ ๆ การบอกต่อ หรือการแนะนำผู้อื่น (Gretler & Brown, 1996) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจ ในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้ (Pearce, 1997) เนื่องจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นและการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และธุรกิจของผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจ (อัญชลี สุวัฒน์ม, 2557) งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้บูรณาการความจงรักภักดีจากทฤษฎีของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่งานวิจัยส่วนใหญ่นำมากำหนดใช้เป็นองค์ประกอบในธุรกิจบริการ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมสีเขียว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นโรงแรมที่ได้รับประกาศนียบัตรรับรองการเข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว หรือ Green Leaf Letter of Participation มาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวของมูลนิธิใบไม้เขียว มีจำนวนทั้งหมด 10 แห่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา อุตรดิตถ์ มหาสารคาม อุบลราชธานี เลย และขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมสีเขียว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากค่าเฉลี่ยของประชากรด้วยสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 4 จากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และแบ่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้สัดส่วนที่เท่ากัน คือ โรงแรมละ 40 ชุด จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้จัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำนวน 11 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 ด้าน ของ Lawson and Limayem (2004) จำนวน 16 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 ด้าน ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2555) จำนวน 13 ข้อคำถาม ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 ด้าน ของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) จำนวน 10 ข้อคำถาม สำหรับแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open – ended Questions)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผลการทดสอบพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of item Objective Congruence : IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อถามนั้น ตรงตามวัตถุประสงค์สามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1997) จากนั้นทำการการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่เป็นผู้มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมสีเขียว ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.72-0.90 มีค่าสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดี 3) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และ 4) การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบการกระจายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 294 คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดี พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.57) ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.57) และความจงรักภักดีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.61)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียวเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในเบื้องต้น พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวกอยู่ระหว่าง 0.665-0.797 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.853-3.904 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 เมื่อพิจารณาเห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้น (Multicollinearity) (บุญใจ ศรีสถิตนรากร , 2553)

4. การทดสอบสมมติฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียว

ตัวแปรอิสระ	ความจงรักภักดี				
	B	S.D.	β	T	P-value
ค่าคงที่ (constant)	0.457	0.121		3.782	0.000
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์					
ด้านการติดตามลูกค้า (X_{11})	0.262	0.046	0.292	5.747	0.000**
ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (X_{12})	0.141	0.046	0.144	3.046	0.002**
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (X_{13})	0.020	0.045	0.022	0.449	0.653
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (X_{14})	-0.131	0.054	-0.123	-2.397	0.017*
ความรับผิดชอบต่อสังคม					
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (X_{21})	0.192	0.050	0.192	3.869	0.000**
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (X_{22})	0.112	0.048	0.116	2.360	0.019*
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (X_{23})	0.024	0.041	0.026	0.588	0.557
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (X_{24})	0.259	0.042	0.286	6.230	0.000**
R = 0.859, R² = 0.738, AdjR² = 0.732					

*P<0.05, **P<0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ($\beta = 0.292$, $P < 0.05$) และด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($\beta = 0.144$, $P < 0.01$) ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = (-0.123)$, $P < 0.05$)

ส่งผลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($\beta = 0.022, P > 0.05$) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.286, P < 0.01$) ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ($\beta = 0.192, P < 0.01$) ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ($\beta = 0.116, P < 0.05$) ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.026, P > 0.05$) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับร้อยละ 73.80 ($R^2 = 0.738$)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการติดตามลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า โรงแรมควรให้ความสำคัญในการศึกษา สํารวจ เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติการใช้บริการ ความจำเป็นของลูกค้ารายใหม่และรายเดิมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าถึงข้อมูลและทราบความต้องการของลูกค้ารายใหม่และรายเดิมได้อย่างแท้จริง สามารถเตรียมผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ และช่วยเสริมพฤติกรรมความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อของลูกค้ารายเดิม ให้กลับมาใช้บริการที่พักของโรงแรมสีเขียวอีกครั้ง สอดคล้องกับ ธนวัฒน์ ช่างแก้ว (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย

2. ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า โรงแรมควรให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับโรงแรม ที่ต้องมีความหลากหลาย สะดวก รวดเร็ว และมุ่งเน้นให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการที่พักกับโรงแรมแห่งนี้อีกครั้ง รวมถึงการรักษาลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการที่พักของโรงแรมอื่น สอดคล้องกับ วสุธิตานูริตมนต์ และณภัทร คล้ายคลึง (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม

3. ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า โรงแรมสีเขียวได้มีการศึกษารวบรวมข้อมูลของลูกค้า และปรับกระบวนการให้บริการหลากหลายช่องทาง เช่น การจองห้องพัก หรือการติดต่อทางโรงแรม ผ่านทางเว็บไซต์ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน และช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้เกิดความซับซ้อนในกระบวนการให้บริการ การเข้าถึงการใช้บริการ จึงเกิดความยุ่งยากสำหรับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม ทำให้ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าส่งผลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว ดังนั้น โรงแรมควรให้ความสำคัญในการให้บริการ

จากความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าทุกช่วงวัย เพื่อให้การบริการไม่เกิดความซับซ้อน ลดระยะเวลาในการบริการให้สะดวกยิ่งขึ้น และสามารถจัดเตรียมที่พักและการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้

4. ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียว สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากในบริบทของธุรกิจโรงแรม พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้าในปัจจุบัน จะค้นหารายละเอียดข้อมูลของโรงแรมที่พัก เช่น รูปแบบห้องพัก ราคา และบริการต่าง ๆ ของโรงแรมได้ด้วยตนเอง ลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรง จึงทำให้ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า โรงแรมควรตระหนักถึงการส่งเสริมศักยภาพของกิจการให้เกิดการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพ โดยการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี จะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นถึงความมุ่งมั่นของกิจการในการที่จะอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า และนำไปสู่ความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อหรือแบ่งปันความคิดเห็นที่ดีของโรงแรมสี่เขียว ไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเชื่อมั่นและความน่าสนใจในการเข้ามาใช้บริการที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง โรงแรมสี่เขียว: กลยุทธ์การบริหารจัดการและการปฏิบัติบัญชีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมกรุงศรีริเวอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการและการปฏิบัติบัญชีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกรุงศรีริเวอร์ในรูปแบบโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า โรงแรมควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่พักให้มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมสี่เขียว เกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญจากการให้บริการของโรงแรม ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ชารณา จันตะเกา และนิเวศน์ ธรรมะ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3. ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีจริยธรรม เช่น การกำหนดราคาที่เป็นธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมสี่เขียว เกิดความรู้สึกคุ้มค่าและมั่นใจในการใช้บริการ และยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าโรงแรมอื่น เนื่องจากคุณภาพและการบริการมีความเหมาะสม สร้างความจงรักภักดีในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อีกทั้ง ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้ก่อนการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสี่เขียว สอดคล้องกับ ชำนาญ รอดภัย และธรรมวิมล สุขเสริม (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของห้องพัก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

4. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียว เนื่องจากโรงแรมทุกโรงแรมจำเป็นต้องมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยตามมาตรฐานสากลเพื่อป้องกันความเสียหาย

ของชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า นอกจากนี้ ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหันมามุ่งเน้นถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักหรือการให้บริการที่เป็นความจริง เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โรงแรมได้มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร คล้ายคลึง และ เสาวนีย์ สมนต์ตรีพร (2557) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในสายการบินนกแอร์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสายการบินนกแอร์

ผลการศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว แสดงให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถทำให้ลูกค้าชาวไทยที่มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมสีเขียวเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรมสีเขียว เนื่องจาก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับโรงแรม ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตลอดจนรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงช่วยแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของโรงแรม นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมสีเขียว ยังเป็นเครื่องหมายที่แสดงออกถึงการเป็นสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีความกระตือรือร้นให้ความสนใจในการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและแนวทางปฏิบัติในการประหยัดพลังงาน ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมสีเขียว และยินดีใช้บริการของโรงแรมสีเขียว ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าโรงแรมอื่น เนื่องจากคุณภาพและการให้บริการมีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ด้านการติดตามลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว ดังนั้น โรงแรมสีเขียวควรให้ความสำคัญในการติดตาม ศึกษาถึงพฤติกรรมหรือแนวโน้มกระบวนการตัดสินใจที่มีต่อการใช้บริการที่พักของลูกค้าในปัจจุบัน โดยการ เก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามความพึงพอใจ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น เพื่อนำไปสร้างระบบฐานข้อมูลของลูกค้า และพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่พักร

ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับโรงแรม โดยการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ตั้งแต่การติดต่อสอบถามข้อมูลการเข้าพัก ระหว่างเข้าพัก และหลังการใช้บริการของลูกค้า เช่น การแนะนำตัวของพนักงานโรงแรม ต้องใช้น้ำเสียงที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า พร้อมกับจดจำชื่อและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อนำไปปรับปรุงสำหรับการให้บริการในครั้งต่อไป

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสีเขียวควรกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมหรือการอนุรักษ์พลังงานของโรงแรม เช่น รมรงค์การปิดน้ำ ปิดไฟ การ์ดหรือสติ๊กเกอร์ในห้องพัก บริการน้ำดื่มด้วยขวดแก้วแทนขวดพลาสติก

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ดังนั้น โรงแรมควรมุ่งมั่นดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส และเป็นธรรม มีการรณรงค์ ส่งเสริม นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของโรงแรม เช่น

การจذبทรัพยากรบุคคลและการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้กับ ผู้บริหาร พนักงาน เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถนำไปปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม การสื่อสารให้ลูกค้า และตัวแทนทางธุรกิจ

ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ดังนั้น โรงแรมควรตระหนักถึงความสำคัญของการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ตั้งแต่ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า คู่สัญญา ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยไม่กระทำการใด ๆ ที่เป็นการละเมิดหรือลิดรอนสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะผู้มีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมสีเขียว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการวิจัยในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงแรมสีเขียวในภูมิภาคอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกนำมาปรับเปลี่ยนแผนหรือปรับปรุงในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). โควิด-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 1(4), 1-65.
- ชำนาญ รอดภัย และธรรมวิมล สุขเสริม. (2556). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย*, 8(1), 140-159.
- ทิพยาภรณ์ ปัตถา. (2555). ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชีที่มีต่อความยั่งยืนขององค์กรของธุรกิจการเงินในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตการบัญชี, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ธณัฏฐวรรณ รุ่งใหญ่. (2560). รูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 8(1), 41-51.
- ธนวัฒน์ ช่างแก้ว. (2560). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์).
- ธารณา จันตะเกา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2557). อิทธิพลของการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC). *วารสารเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัย*, 21(1), 26-38.
- นภัทร คล้ายคลึง และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2557). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในสายการบินนกแอร์. *วารสารรวมสาร*, 12(1), 93-101.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย จำกัด.

- ภาวินีย์ ธนาอนวัช. (2563). โรงแรมสีเขียว: กลยุทธ์การบริหารจัดการและการปฏิบัติบัญชีเพื่อการจัดการ
สิ่งแวดล้อมของโรงแรมกรุงศรีวีเวอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 117-134.
- วนิดา หาญเจริญ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานโรงแรมไปไม่
สี่เกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย
ราชภัฏภูเก็ต*, 12(2), 81-106.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(105), 175-186.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *โรงแรมแข่งดุเดือด ปรับได้ไประอด*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2562, จาก
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/
KSMEAnalysis/Pages/Competitive-Hotel-Industry.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Competitive-Hotel-Industry.aspx)
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2561). *ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2562,
จาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/2d71f78d-6d9a-4e68-934f-
3c88a9aa4b73/hotel_11_61.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/2d71f78d-6d9a-4e68-934f-3c88a9aa4b73/hotel_11_61.aspx)
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เมจิก
เพรส จำกัด.
- सानิตย์ หนูนิล. (2559). องค์ประกอบและรูปแบบของความรับผิดชอบต่อ สังคมเชิงกลยุทธ์: ธุรกิจโรงแรม
ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 22(2), 69-78.
- อัญชลี สุวัฒน์นอม. (2557). *ผลกระทบของมาตรฐานการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจ
นำเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม).
- Anderson, K. & Carol, K. (2003). *Customer Relationship Management*. New York: McGraw-Hil.
- Carroll, Archie B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. Retrieved 14 May 2019, from <http://www.jstor.org/stable/257850>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications. *Journal of International Service Quality Association*, 171-180.
- Hopkins, D. (1987). *Evaluation for School Development*. Milton Keynes: Open University Press.
- Lawson, B. A. & Limayem, M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: the Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 9(4), 153-174.
- Pearce, R.D. (1997). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan.

- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, (2), 49-60
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Translated Thai References

- Anchalee Suwatanodom. (2014). *The Impact of Service Standards on Business Customer Loyalty Guided Tours of Sisaket Province*. (Master of Arts Thesis, Mahasarakham University).
- Boonchai Srisatidnarakul. (2010). *The Methodology in Nursing Research*. (5thed). Bangkok: U & I Inter Media Company Limited.
- Chamnan Rodpai & Thammawimol Sukserm. (2013). Corporate Social Responsibility's Perceptions and Service Marketing Mix Influencing the Loyalty of Dormitory of Ubon Ratchathani University's Student. *Journal of Management Science. Chiang Rai Rajabhat University*, 8(1), 140-159.
- Napat Klayklung & Saowanee Samantreeporn. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Satisfaction Affecting Customer Loyalty to Nok Air Airline. *Journal of Rommayasan*, 12(1), 93-101.
- Pawinee Thanaanawat. (2020). Green Hotel: Administrative Strategies and Accounting Practices for Environmental Management of Krungsri River Hotel, Phranakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Accountancy and Management, Mahasarakham University*, 12(2), 117-134.
- Sanit Nunil. (2016). Component and Pattern of Strategic Corporate Social Responsibility: Hotel Business in Thailand. *Academic Journal Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 22(2), 69-78.
- Tanawat Kaikaeo. (2017). *Marketing Strategy and Customer Relationship Management Affecting Customer Loyalty of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Sukhothai Provincial Office*. (Master of Business Administration Thesis, Uttaradit Rajabhat University).
- Thanawan Rangyai. (2017). Loyalty Model of Hotel Business Customer in Bangkok Metropolis and Perimeters. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 8(1), 41-51.
- Tharana Chantapao & Niwat Thamma. (2014). The Influence of Awareness of Corporate Social Responsibility (CSR) on the Satisfaction and Loyalty of the Total Access Communication Public Company's Customers. *Journals Disseminate Academic Knowledge and Research*, 21(1), 26-38.

- Thipyaporn Puttha. (2012). *Effect of Accounting Social Responsibility on Organizational Sustainability of Financial Businesses in Thailand*. (Master of Accountancy Thesis, Mahasarakham University).
- Wanida Hancharoen. (2016). Relationship between Corporate Social Responsibility Based on Green Leaf Standard and Employee Commitment in Hotel Business in Phuket. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 12(2), 81–106.
- Wasutida Nurittamont & Naphat Thipsri. (2019). The Influence of Service Quality and Relationship Management on Reuse Service Intention: The Empirical Study in Customer of Hotels, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journals Suthiparithat*, 33(105), 175–186.