

**การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า
จากต้นแบบของยุโรป (ECSI) ของธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**
**A Path Analysis of the European Customer Satisfaction Index Regarding
Hotel Environmental Friendly Policies**

♦ รจิต คงหาญ

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Rajit Khongharn

Lecturer of Hotel and Tourism Management, Panyapiwat Institute of Management,

E-mail: rajitkho@pim.co.th

Received: December 18, 2017; **Revised:** February 9, 2018; **Accepted:** August 14, 2018

Abstract

The study of a path analysis of the European model of customer satisfaction index (ECSI) for eco-friendly hotels. Aims to 1. To study the set of variables used to analyze the causal factors of the European Customer Satisfaction Index (ECSI) model. 2. Create a marketing strategy for the hotel business. Use environmentally friendly policies. The study indicated that cause of the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model of eco-friendly service business. The study indicated that cause of the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model of eco-friendly service business. The results of the model showed loyalty is the maximum total influence from perception of minor image. Customer expectations Perceived Value and Satisfaction, respectively. Researchers have defined the marketing strategy for eco-friendly hotels into 3 strategies; firstly promote image recognition of hotels. The hotel will need to show its social responsibility. This shows that the hotel offers a unique and differentiated service from other hotels and is credited with the ISO 14001, ECO-label, Green globe 21, Green life, Eco product. Secondly meet the needs and satisfaction of customers. The hotel will have to promote the use of various products. The hotel must be environmentally friendly. The facilities must be modern and environmental management within the hotel. Finally Promote Value Perception. The hotel must show the value of the service. The value received compared to the price of the service. If the entrepreneur adopts this study to adjust their business strategy. We can make better use of our environmental policies to grow our business and sustain our environment.

Keywords: ECSI, Customer Satisfaction, Environmental Friendly

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (ECSI) ของธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาชุดตัวแปรที่ใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) 2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) ของธุรกิจบริการที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลที่ได้ของโมเดล พบว่า ความจงรักภักดี ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก การรับรู้ภาพลักษณ์รองลงมา ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจตามลำดับ ทำให้ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยที่โรงแรมจะต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม แสดงให้เห็นว่าโรงแรมแห่งนี้มีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่น ๆ และสร้างความน่าเชื่อถือของโรงแรมด้วยการมีระบบ ISO 14001, ECO- label, Green globe 21, Green life, Eco product กลยุทธ์ที่ 2 ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่โรงแรมจะต้องส่งเสริมให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในโรงแรมที่จะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะต้องมีความทันสมัย และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรม และกลยุทธ์สุดท้าย กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมด้านการรับรู้คุณค่า โดยที่โรงแรมจะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการมาใช้บริการ คุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาค่าบริการ ซึ่งหากผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ จะสามารถใช้ประโยชน์จากนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้นเพื่อความเติบโตของธุรกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน

คำสำคัญ : ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศและการสร้างงานตลอดจนถึงการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน (Department of Tourism, 2017)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) องค์การการท่องเที่ยวโลกได้พยากรณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 น่าจะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีจำนวนถึง 1,600 ล้านคน ประมาณร้อยละ 24 ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญและสนใจแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงนิเวศ วัฒนธรรม ชุมชน รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

เพิ่มมากขึ้น การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริการจึงต้องเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริการในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะด้านมากขึ้น (Cheagsmor, P., 2000)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของภาคการท่องเที่ยวนั้นหากขาดการจัดการที่ดีก็ย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสากล เริ่มให้ความสำคัญตั้งแต่การก่อตั้ง United Nations Environment Programmed (UNEP) ในปี ค.ศ. 1973 และเพิ่มมากขึ้น หลังการประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน (Earth Summit) ที่เมืองริโอเดอจาเนโร (Rio de Janeiro) ประเทศบราซิล ในปี ค.ศ. 1992 ได้ผลักดันให้แต่ละประเทศมีการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ดังนั้นแนวทางการพัฒนาธุรกิจ เพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) อย่างยั่งยืน มีแนวคิดที่หลากหลาย โดยการพัฒนาในเรื่องของกระบวนการขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและการสร้างแรงจูงใจ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการท่องเที่ยว ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้มีโอกาสได้เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาของ Lonely Planet ในปี ค.ศ. 2007 แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 88 ของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน (Shugg et al., 2007) ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ การที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการได้ใช้บริการของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย กลายเป็น “ความคาดหวัง” ของผู้บริโภคในธุรกิจที่พักแรม (Foster, et al., 2000) ในแง่ของความต้องการที่จะให้ที่พักแรมเหล่านั้น บทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิด 1. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (More Environmental Friendly) 2. เพิ่มกฎระเบียบในการดูแลสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นในทุกระดับที่ทำได้ (Increase Environmental Regulation at all Jurisdictional Levels) 3. มีคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ (Concerns about Business Ethics) 4. ทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) Tinsley's (2001)

โดยเครื่องมือที่ช่วยให้การตรวจติดตามความพึงพอใจลูกค้า เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานและการบริการ หรือการใช้นโยบายต่าง ๆ ของธุรกิจนั้น โดยมีดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของประเทศ (National Customer Satisfaction Index - NCSI) ถือเป็นตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มผลประกอบการของธุรกิจ หรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคตได้ ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าของยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจมีการใช้นโยบายทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น ส่งผลประโยชน์ทั้งทางตรงและผลประโยชน์ทางอ้อมให้แก่ธุรกิจอย่างมากมาย โดยน่านโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มาใช้กับธุรกิจบริการนั้น ต้องพิจารณาถึงความความเข้าใจ ความพึงพอใจ โดยจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ อันจะได้ผลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของนโยบายการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบธุรกิจ

และส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งหากนโยบายในการจัดการบริการที่ผู้ประกอบการได้ดำเนินนโยบายไปไม่ส่งผลการยอมรับแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดความสูญเสีย โดยการศึกษานี้จะศึกษาตามกรอบของการดำเนินธุรกิจที่มีนโยบายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) โดยที่จัดความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ตามแนวคิดตัวแบบ ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าของยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมที่มีนโยบายใส่ใจสิ่งแวดล้อมนำไปยังการสร้างรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (European Customer Satisfaction Index: ECSI) ของธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตการวิจัย

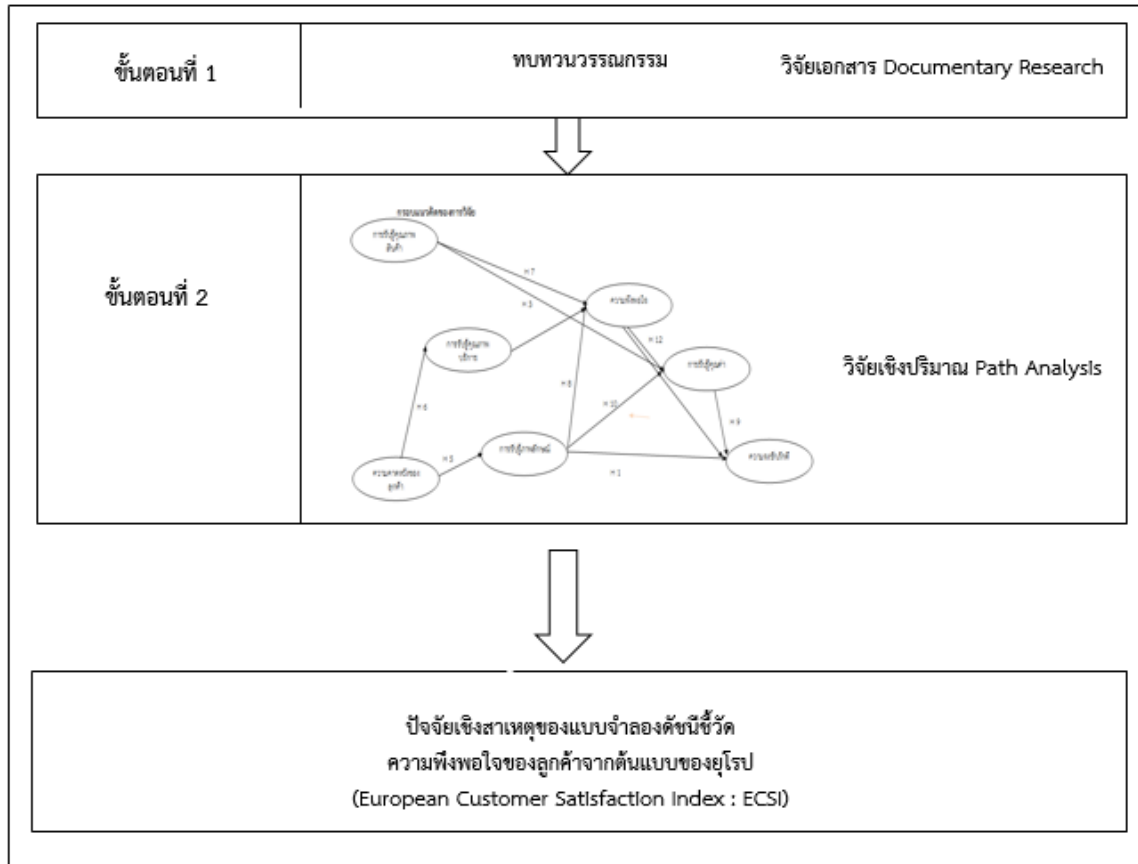
การวิจัยนี้ผู้วิจัยมีแหล่งข้อมูล อันประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ มีขอบเขตการวิจัยโดยขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) ของธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดพร้อมกันในลักษณะตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ภายใต้การศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านพื้นที่ เลือกเก็บข้อมูลจากพื้นที่แหล่งธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี และจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จากพื้นที่แหล่งธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี และจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้งานวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝง 7 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ธุรกิจเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม หมายถึง ธุรกิจที่มีหลักการ นโยบายในการบริหารงานโดยคำนึงถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ความประทับใจ สร้าง การจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล อันเกิดจากการใช้บริการโรงแรมที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกจากความต้องการที่ผู้ใช้บริการคาดการณ์ จะได้รับจากผู้ให้บริการ โรงแรมที่มีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม

ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกที่มาจากความพึงพอใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งยินดีมาซ้ำด้วย ความพึงพอใจมาให้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต

การรับรู้คุณค่า หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการได้รับรู้นโยบายและการบริการที่มีรูปแบบ เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยกระตุ้นความรู้สึกและสามารถทำให้ผู้รับบริการประเมินเป็นมูลค่า จากประโยชน์ที่ได้รับได้

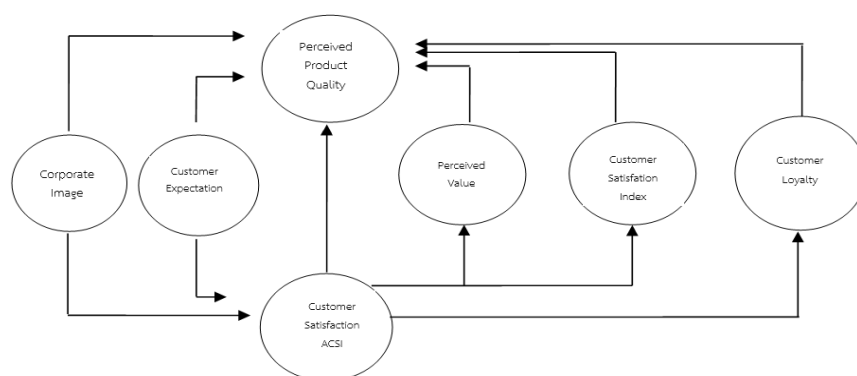
การทบทวนวรรณกรรม

ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า มีเริ่มต้นตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา โดยนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วได้เป็นผู้ริเริ่มขึ้น โดยศึกษาครอบคลุมเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยในปี ค.ศ. 1989 ฟอร์เนลล์และคณะ ในมหาวิทยาลัยมิชิแกน พัฒนาโมเดลการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจระดับประเทศให้กับประเทศสวีเดนขึ้นครั้งแรก (Fornell, 1992) โดยเครื่องวัดความพึงพอใจตามแบบของสวีเดนกลายเป็นที่แพร่หลายในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยแบบจำลองพื้นฐานสำหรับการประเมินดัชนีเหล่านี้เป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างที่เชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้าไปยังปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าและสิ่งที่มีผล คือความภักดีของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า (Ronald Van Haaften, 2017)

ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) ได้รับการยอมรับจากรัฐบาลและบริษัทต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นอย่างดี โดยเป็นเครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพผลผลิตของประเทศหรือบริษัท จนถึงปัจจุบัน โดยมีหลายรูปแบบหลากหลายประเทศ เช่น ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าประเทศสวีเดน (Swedish Customer Satisfaction Barometer อักษรย่อ SCSB) ประเทศสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index อักษรย่อ ACSI) กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป (European Customer Satisfaction Index อักษรย่อ ECSI) ซึ่งประเทศนอร์เวย์ เยอรมัน และสวิตเซอร์แลนด์ ได้สร้างดัชนีชี้วัดเป็นของตนเอง โดยประเทศนอร์เวย์ (Norwegian Customer Satisfaction Barometer อักษรย่อ NCSB) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ (Swiss Index of Customer satisfaction อักษรย่อ SWICS) และในทวีปเอเชีย ได้แก่ ประเทศเกาหลี (Korean Customer Satisfaction Index อักษรย่อ KCSI) ประเทศมาเลเซีย Malaysian Customer Satisfaction Index อักษรย่อ MCSI) นอกจากนี้มีประเทศต่าง ๆ เช่น บราซิล อาร์เจนตินา เม็กซิโก แคนาดา ออสเตรเลีย ฮองกง กำลังพัฒนาเครื่องมือวัดนี้ขึ้นเอง ถึงแม้ว่าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) เหล่านี้มีความคล้ายคลึงกันในรูปแบบการวัด แต่ก็ความแตกต่างที่เห็นได้จากโครงสร้างของแบบจำลองและการเลือกตัวแปร เพื่อให้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่เหมาะสม สำหรับประเทศที่กำลังพยายามสร้าง ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ของตนเอง ก็จะนำข้อแตกต่างของแต่ละประเทศมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับการใช้งานภายในประเทศ แต่โดยหลักของดัชนีชี้วัดความพึงพอใจนี้จะมีผลมาจาก อิทธิพลต่าง ๆ โดยได้รับการประเมินจากมุมมอง 3 ด้าน ประกอบด้วย 1. ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตในโมเดล CSI (The Latent and Manifest Variables in CSI Models) เป็นตัวแปรที่สามารถสังเกตได้ซึ่ง ได้แก่ ตัวแปรที่สามารถวัดได้โดยตรง ซึ่งตัวแปรสามารถแสดงรายการต่อเนื่องหรือเป็นหมวดหมู่ได้ 2. ตัวแปรภายนอก CSI (The Exogenous and Endogenous Variables in CSI Models) เป็นตัวแปรภายนอกในการสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุ คือ ตัวแปรที่ไม่มีการเชื่อมโยงเชิงสาเหตุ จากตัวแปรอื่น ๆ ในโมเดล ซึ่งตัวแปรภายนอกที่ไม่มีความชัดเจนต่อสาเหตุภายในโมเดล โดยแนวคิดของตัวแปรภายนอกนี้ จะเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ Path Analysis และแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยมีความสัมพันธ์กับตัวแปร 3. ความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปร (The Relationships Among Variables) โดยดัชนีความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Index) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การตรวจติดตามความพึงพอใจลูกค้าได้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้บริหารและพนักงานทราบผลการปฏิบัติงานของตนเองตลอดเวลา สำหรับดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของประเทศ (National Customer Satisfaction Index - NCSI) ถือเป็นตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มผลประกอบการของธุรกิจ หรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคตได้ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายทั้งในและต่างประเทศ หากดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าปรับตัวสูงขึ้น แสดงว่าลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการในปัจจุบัน และจะยังคงซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ผลผลิตที่ออกมาจะสามารถขายได้ ก่อให้เกิดการผลิต การจ้างงาน และการลงทุนในอนาคต

ECSI (European Customer Satisfaction Index) เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรป โดยประเทศแรก ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการจัดทำดัชนีดังกล่าว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสวีเดน โดยเฉพาะสวีเดนซึ่งได้กระตุ้นให้คณะกรรมการการยุโรป (European Commission) สนับสนุนการสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในสหภาพยุโรปขึ้น โดยคณะกรรมการทางเทคนิคในการจัดทำ ECSI ได้เริ่มต้นทดลองจัดทำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจใน 10 ประเทศสหภาพยุโรป ในปี ค.ศ. 1999 โดยตัวแบบ ECSI ในตอนแรกนั้นมีโครงสร้างสมการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันกับที่ถูกชี้วัดด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ คือ เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ลักษณะของภาพที่เห็นทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจ สร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่ลบเลือนไปได้ยาก ความคาดหวังของลูกค้า คือ สิ่งที่แต่ละบุคคลจะคาดการณ์หรือคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยคำนึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริงเป็นหลัก โดยการคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต และระดับความคาดหวังของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน การรับรู้มูลค่า และการรับรู้คุณภาพ ซึ่งการรับรู้คุณภาพ แบ่งออกเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Hardware) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ บริการที่แฝงอยู่ในปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขาย หรือเป็นการแยกบริการจากผู้ขายออกจากสินค้า ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ขาย และบรรยากาศในการให้บริการขาย โดยรายละเอียดภายในตัวแปรทั้งเจ็ดตัวดังกล่าวจะประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสองถึงห้าตัวแปรชี้วัด ซึ่งจะถูกนำไปใช้สำรวจลูกค้าด้วยแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาประมวลผล (Kristensen, Martensen, & Gronholdt, 1999) โดยมีรายละเอียดโมเดลดัชนีความพึงพอใจยุโรป ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 The European Customer Satisfaction Index model

ที่มา : Ronald Van Haaften, 2017

ธุรกิจสีเขียว (Green Business) หมายถึง การใช้การบริหารทุกทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการพยายามรักษาสິงแวดล้อมซึ่งให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย มีภาพพจน์ที่เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม ชุมชนที่ควรพึงได้รับการจัดการที่ดีขึ้น ควบคู่กันไป กล่าวคือ การดำเนินการธุรกิจใด ๆ นั้นของบริษัทหรือองค์กรโดยไม่ควรทำให้เกิดผลกระทบในทางลบใด ๆ ต่อสภาวะแวดล้อมโลกหรือแม้แต่สภาพแวดล้อมของประเทศชุมชนหรือท้องถิ่นก็ตาม Green Business ให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ 3 ด้านหลักที่สำคัญ (Triple Bottom) คือ People คือ ผลลัพธ์ที่จะเกิดต่อมนุษยโลกที่เกี่ยวข้อง Planet คือ ผลกระทบที่จะต้องเกิดต่อสิ่งแวดล้อม สภาวะทางอากาศ และการเปลี่ยนแปลงต่อธรรมชาติของโลก Profit คือ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น จากการทำธุรกิจที่ปรารถนาให้ประสบความสำเร็จ

การพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปสู่ธุรกิจสีเขียว (Green Business) เป็นการพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปสู่ธุรกิจสีเขียว หรือเป็นธุรกิจเชิงอนุรักษ์ธรรมชาตินั้น ต้องอาศัยทักษะ ความรู้ ทรัพยากร เทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว นำมาผสมผสานอย่างสร้างสรรค์กับการอนุรักษ์ด้วยแนวทาง ที่มีอยู่แล้วเข้ากับแนวทางของกลุ่มองค์กรธุรกิจ ให้เกิดเป็นทิศทางเฉพาะของธุรกิจหนึ่ง ๆ โดยปกติการทำธุรกิจสีเขียว (Green Business) ได้สร้างผลประโยชน์โดยตรงแก่ธุรกิจ อยู่แล้วในการลดต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ และบริการ และเมื่อธุรกิจใดที่สร้างแบรนด์สีเขียวขึ้นมาแล้วนั้นมีการประชาสัมพันธ์ ให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมผลักดัน โครงการ Green Business กับทางธุรกิจด้วยแล้ว อันจะทำให้เป็นสิ่งที่ยั่งยืนต่อองค์กร และจะได้รับการยอมรับ และการสรรเสริญจากสังคม และจะทำให้มาตรฐานของผลผลิตได้ถูกเผยแพร่ไปสู่กระแสสังคม ในหลายช่องทาง เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ทางการตลาด บุษราคัม หน้าร้านค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า อันก่อให้เกิดผลดีแก่ธุรกิจ (SMEs Knowledge Center) โดยสรุปได้เป็น 4 ประเด็นหลัก คือ 1. เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางบวก เพราะการอนุรักษ์ ต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน สังคม 2. ทำให้องค์กรธุรกิจมีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่เกิด ความศรัทธา ส่วนกลุ่มลูกค้าเดิมก็จะมี ความภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์ และบริการ 3. ทำให้เป็นวิธีการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในกลุ่ม ที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม 4. สร้างความโดดเด่น เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งที่ไม่ได้ การรับรองการเป็นธุรกิจสีเขียว

ปัจจุบันโรงแรมในประเทศไทยเริ่มขานรับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีโรงแรมกว่า 180 แห่งทั่วประเทศได้รับเกียรติบัตรจากมูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Foundation) โดยมีเกณฑ์พิจารณาที่ประกอบด้วย นโยบายและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการของเสียประสิทธิภาพการใช้พลังงาน เป็นต้น และในขณะเดียวกันโรงแรมอีกหลายแห่งในประเทศไทยพัฒนานโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อยกระดับจากโครงการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในประเทศเป็นโรงแรมสีเขียวในระดับนานาชาติ เช่น โครงการ Green Globe ที่ริเริ่มโดย World Travel & Tourism Council (WTTC) โดยปัจจุบันมีสมาชิกโครงการอยู่กว่า 100 ประเทศทั่วโลกโดยมีเกณฑ์การพิจารณารับรองที่คล้ายกับมาตรฐานการรับรองของประเทศไทย

ความนิยมในการร่วมกันดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของประเทศไทย แนวความคิดทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายระดับประเทศ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์กรระหว่างประเทศ อุตสาหกรรมทุกด้าน รวมถึงอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่พักแรม ที่นอกจากจะเป็นภาคอุตสาหกรรมการบริการหนึ่งที่ใช้พลังงานอย่างมากแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ การปล่อยของเสียและ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนอีกด้วย (เดชา สีตุก, 2556)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพวิธีการวิจัยเอกสารในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจและความจงรักภักดี แนวคิดและทฤษฎี ECSI (European Customer Satisfaction Index) นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาจากเอกสารในลักษณะต่าง ๆ ที่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกประกอบด้วย ความจริง (Authenticity) ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) การเป็นตัวแทน (Representativeness) และความหมาย (Meaning) นำมาสังเคราะห์ อธิบายใช้ประโยชน์จากแนวคิด ทฤษฎี นำไปกำหนดชุดตัวแปรที่ใช้เป็นองค์ประกอบหลักในโมเดลของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) ของธุรกิจบริการที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาจากการวิจัยเอกสารโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) เมื่อพิจารณาจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าในโมเดลลิสเรล (LISREL) โดยใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 10 - 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ในการศึกษานี้มีตัวแปรในการวิจัย 47 ตัวแปรสังเกตได้ โดยด้านภาพลักษณ์ มี 9 ตัวแปร ด้านคาดหวังของลูกค้า มี 5 ตัวแปร ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ มี 10 ตัวแปร การรับรู้คุณค่า มี 4 ตัวแปร

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มี 8 ตัวแปร ด้านการร้องเรียนของลูกค้า มี 4 ตัวแปร ด้านความภักดีของลูกค้า มี 7 ตัวแปร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 470 - 940 คนเป็นอย่างน้อย ดังนั้นจึงพิจารณากำหนดกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามประมาณ 800 ชุด และผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงทัศนะเกี่ยวกับนโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่นำมาใช้ในธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์จัดทำกลยุทธ์ เมื่อได้ข้อมูลทั้งสองส่วนผู้วิจัยนำมาเชื่อมโยงสังเคราะห์กับแนวคิดทฤษฎีในการจัดทำกลยุทธ์สำหรับธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แล้วจัดทำกลยุทธ์ของกลยุทธ์เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) ประมวลผลข้อมูลจาก 2 ขั้นตอน มาสังเคราะห์แยกตามแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า 2) วิเคราะห์ผลโดยให้หลักการแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า อันประกอบด้วย ภาพลักษณ์ความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าสังเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภาพ 3) สรุปการจัดทำรูปแบบกลยุทธ์สำหรับธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามข้อมูลที่ได้ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

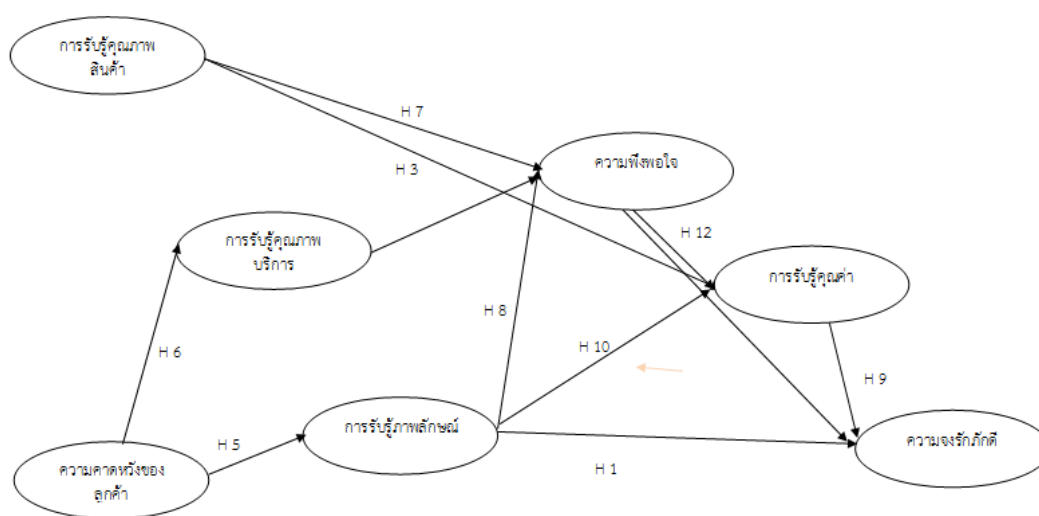
โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) คือ ค่าจำนวน (Quantity) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) คะแนนการประเมินใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนทั้งฉบับกับคะแนนเฉพาะในรายข้อนั้น ๆ โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มาหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้ Item Total Correlation ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) ของธุรกิจบริการที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและดำเนินการเลือกปัจจัยที่มีค่า Corrected Item Total Correlation ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (นลินี สุขเกษม, 2551) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และคำนวณขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย ในการวิเคราะห์และตรวจสอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542: 23 - 60) โดยใช้โปรแกรม ลิสเรล พิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องโดยเกณฑ์ตัวแปรสังเกตได้โมเดลอยู่ในช่วง 47 ตัวแปร การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อได้ข้อมูลได้ตรวจสอบข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วย การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Denzin, 1978) เมื่อได้ข้อมูลทั้งสองส่วนผู้วิจัยนำมาเชื่อมโยงสังเคราะห์กับแนวคิดทฤษฎีในการจัดทำกลยุทธ์

สำหรับธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แล้วจัดทำการสรุปผลของกลยุทธ์เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การกำหนดชุดตัวแปรที่ใช้เป็นองค์ประกอบหลักในโมเดลการวิจัย กำหนดชุดตัวแปรที่ใช้เป็นองค์ประกอบหลักในโมเดลการวิจัยโดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวข้องกับดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ โดยสรุปได้เป็นชุดตัวแปร 7 แปร ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ชุดภาพสรุปตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม

จากผลการสำรวจในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีสถานภาพโสด มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 120,000 - 150,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืน เข้าพักที่โรงแรมเป็นครั้งที่ 2 ประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการ ห้องมาตรฐาน (Superior Room) อัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ 3,001 - 4,000 บาท ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เพื่อพักผ่อน วิธีการจองห้องพัก จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม โดยเฉลี่ยใช้บริการโรงแรมก็ครั้งต่อปี 1-5 ครั้งต่อปี ประเภทของที่พักรที่เลือกพักมากที่สุด โรงแรมในเครือ (Chain hotel) เช่น Le Meridien, Sheraton, Hilton, Conrad, Ramada, Centara, Novotel, Sofitel, ibis, Marriott, Ritz Carlton, Radisson, Hyatt, Dusit เป็นต้น โดยระดับของโรงแรมที่เลือกพัก 5 ดาว ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) ของธุรกิจบริการที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทราบได้ว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) ของธุรกิจบริการที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีในทางบวกมากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่า เมื่อพิจารณาความ

จงรักภักดี ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ความจงรักภักดี ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก การรับรู้ภาพลักษณ์รองลงมา ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจตามลำดับ ดังนั้นในการบริการธุรกิจโรงแรมที่มีนโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลของนโยบายผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์และรูปแบบการจัดการที่จะสะท้อนให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่า อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการกลับมาใช้

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรความจงรักภักดี

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ความจงรักภักดี		
	DE	IE	TE
การรับรู้คุณภาพสินค้า	-	0.13	0.13
ความคาดหวังของลูกค้า	-	1.08	1.08
การรับรู้คุณภาพบริการ	-	0.49	0.49
การรับรู้ภาพลักษณ์	0.69	1.19	1.88
ความพึงพอใจ	0.54	0.25	0.79
การรับรู้คุณค่า	0.79	--	0.79

ผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาในขั้นตอนที่ โดยเมื่อพิจารณาความจงรักภักดี ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ความจงรักภักดี ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก การรับรู้ภาพลักษณ์ รองลงมา ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจตามลำดับ นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3 กลยุทธ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม แสดงให้เห็นว่าโรงแรมแห่งนี้มีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่น ๆ และ สร้างความน่าเชื่อถือของโรงแรมด้วยการมีระบบ ISO 14001, ECO- label, Green globe 21, Green life, Eco product กลยุทธ์ ด้านสินค้า (Product) เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการส่งเสริมให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในโรงแรมที่จะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะต้องมีความทันสมัย และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรม และกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price) ส่งเสริมด้านการรับรู้คุณค่า ด้วยการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการมาใช้บริการ คุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาค่าบริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีการใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้นำประโยชน์จากการกำหนดนโยบายนี้มาให้เกิดการสร้างมูลค่าทางการตลาดมากขึ้นจากการเอาไปใช้เป็นการกำหนดทิศทางการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของโรงแรม

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้ปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) ของธุรกิจบริการที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อพิจารณาความจงรักภักดี ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ความจงรักภักดีได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ รองลงมา ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจตามลำดับ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Low, Lee & Cheng (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และราคาในอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยที่โรงแรมจะต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม แสดงให้เห็นว่าโรงแรมแห่งนี้มีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากโรงแรมแห่งอื่น ๆ และ สร้างความน่าเชื่อถือของโรงแรมด้วยการมีระบบ ISO 14001, ECO- label, Green globe 21, Green life, Eco product การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่โรงแรมจะต้องส่งเสริมให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในโรงแรมที่จะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะต้องมีความทันสมัย และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรม คุณค่า โดยที่โรงแรมจะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการมาใช้บริการ คุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาค่าบริการ เป็นต้น ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gronroos, 1988 พบว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ภาพลักษณ์ของโรงแรมราคาประหยัสนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนที่เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพของโรงแรม ซึ่งครอบคลุมทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง รวมถึงความสะอาด ส่วนที่สอง เป็นส่วนที่เป็นนามธรรม ซึ่งครอบคลุมการรับรู้และความรู้สึกภายในของลูกค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ โรงแรม และความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อยี่ห้อดังกล่าว องค์ประกอบทั้งสองส่วนจะส่งเสริมกันให้ภาพลักษณ์ของโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) ของธุรกิจบริการที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อพิจารณาความจงรักภักดี ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ความจงรักภักดีได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก การรับรู้ภาพลักษณ์ รองลงมา ความคาดหวังของลูกค้าการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจตามลำดับ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจธุรกิจที่ใช้นโยบายส่งเสริมสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยให้ภาคธุรกิจนำกลยุทธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้จากผลการศึกษาเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ ด้านสินค้า (Product) และกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price) ซึ่งจะต้องเลือกใช้

ตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจ เนื่องจากโครงสร้างของธุรกิจมีความแตกต่างกันถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าจากต้นแบบของยุโรป (European Customer Satisfaction Index : ECSI) ของธุรกิจบริการที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรในด้านของความจงรักภักดี ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก การรับรู้ภาพลักษณ์รองลงมา ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจตามลำดับ จากผลดังกล่าวผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมที่ใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงลึกในกระบวนการพัฒนาการตลาดการใช้นโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการโรงแรม โดยแบ่งชั้นระดับของมาตรฐานโรงแรมที่แตกต่างกัน

References

- Chirawat Anuwatananont et al. (2011) Development of environmental services.
Hotel / Green Accommodation Koh Samet, Rayong, Thailand Suan Dusit Rajabhat
University. [in Thai]
- Deacha Sedukha 2013 Hotel Water Consumption: A Case Study in Phuket Province
Thesis Department of Environmental Technology and Management Prince of
Songkla University [in Thai]
- Department of Tourism. (2017). From <http://www.mots.go.th/main.php?filename=index>
3 March 2017 [in Thai]
- Fornell, Claes. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience.
Journal of Marketing, 56, 6-21.
- Foster , S.T., Sampson ,S.E. and Dunn ,S. (2000) The impact of customer contact on
environmental initiatives for service firms . International Journal of Operations &
Production Management 20(2): 187 – 203.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good service quality. New York:
St. John's University.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behavior
on customer satisfaction. Total Quality Management. 10(4/5), S602.
- Low, W.-S., Lee, J.-D., & Cheng, S.-M. (2013). The link between customer satisfaction and price
sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. Journal of Retailing and
Consumer Services, 20(1), 1-10.

- Masau, P., Prideaux, B. 2003. Sustainable tourism: a role for Kenya's hotel industry. *Issues Tour.* 6(3), 197–208.
- Naline Sukkasem (2008) Analyze the route of divorce in Thai families. Master of Education. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Nonglak Wiratchai (1999). *Metaphysical Analysis. (Meta-Analysis).* Bangkok : Nichen Advertising Group [in Thai]
- Pitsanu Cheagsmor (2000) Sustainable Resource Management Approach: A Case Study of LamTa Klong River, Nakhon Ratchasima Province Master Thesis (from: the Graduate School of Kirik University [in Thai]
- Treetip Boonyam 2011 Green tourism for the world sustainability and the guidelines For entrepreneurs *Executive Journal* 31.2 (Apr-Jun 2011) 184-189. ISSN 0125- 4960 [in Thai]
- Ronald Van Haaften, 2017 Customer satisfaction models form <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models> 4 May, 2017
- Tinsley, S. (2001). *Environmental Management Plans Demystified: A Guide to implementing Iso 14001.* New York : Spon Press
- Young Choon Lee, Chen Wang, Albert Y Zomaya, Bing Bing Zhou (2010 Profit-driven service request scheduling in clouds *Proceedings of the 2010 10th IEEE/ACM International Conference on Cluster, Cloud and Grid Computing* Pages 15-24



Rajit Khongharn, MBA : Tourism and Hotel Management, Silpakorn University, Lecturer of Department Hotel & Tourism Management, Panyapiwat Institute of Management.