รายงานการวิจัยเรื่อง

อิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม

โดย

ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ และ

ดร.ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร

ได้รับการสนับสนุนภายใต้กองทุนสนับสนุนการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประจำปีงบประมาณ 2561

อิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม

โดย

ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ และ

ดร.ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร

ได้รับการสนับสนุนภายใต้กองทุนสนับสนุนการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประจำปีงบประมาณ 2561

THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEPTIONS OF CSR INITIATIVE ON CUSTOMER LOYALTY IN HOTEL INDUSTRY

By

Dr. Panuschagone Simakhajornboon and

Dr. Chisanuphong Sirichotnisakorn

This research was funded by a research fund, Innovation, and creativity

Faculty of Management Science, Silpakorn University

Budget year 2018

บทคัดย่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรม หนึ่งในเหตุผลหลักเกิดจากแนวคิดที่ว่า CSR มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR) การรับรู้คุณภาพการบริการ (PSQ) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) ความไว้วางใจในกิจการ (CTT) ที่มีต่อความจงรักภักดี (CLY) ของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาค ส่งออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างและได้รับการตอบกลับ 217 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3.0 พบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (PSQ) (β = 0.799, t = 23.377, p = 0.000) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) (β = 0.650, 11.432, p = 0.000) ความไว้วางใจในกิจการ (CTT) (β = 0.266, t = 2.866, p = 0.004) และความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY) (β = 0.271, t = 2.822, p = 0.005) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ CTT และ CLY (β = 0.514, t = 6.903, p = 0.000) และ (β = 0.405, t = 4.962, p = 0.000) ตามลำดับ PSQ มีอิทธิพลทางตรงต่อ CTT (β = 0.643, t = 7.515, p = 0.000) และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ CLY (β = 0.147, t = 1.550, p = 0.122) CTT ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ CLY (β = 0.229, t = 1.636, p = 0.102) SIC มีอิทธิพลทางตรงต่อ CLY (β = 0.384, t = 2.852, p = 0.005) โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความภักดีได้ร้อยละ 58.40 (R^2=0.584, R^2adj= 0.574) ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ CSR เพื่อเกิดผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ด้วยการให้ลูกค้าและประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR ของโรงแรม

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has become an important aspect for the hotel business. One of the main reasons comes from the idea that CSR influences consumer loyalty. The purpose of this research is to test the influence of customer perception of CSR initiative (CSR), Perceived Service Quality (PSQ), Self-Image Congruence (SIC), Customer Trust (CTT) on Customer Loyalty (CLY) of 5 star hotel. Questionnaires were used as a research tool developed from literature review and testing the reliability with Alpha Cronbach's coefficient, distributed online to 5 star hotel's customer and 217 received. The data was analyzed by Partial Least Square (PLS) by using SmartPLS 3.0. It is found that Customer Perceptions of CSR Initiative (CSR) have a direct effect on Perceived Service Quality (PSQ) (ß = 0.799, t = 23.377, p = 0.000) Self-Image Congruence (SIC) (ß = 0.650, 11.432, p = 0.000) Customer Trust (CTT) (ß = 0.266, t = 2.866, p = 0.004) and Customer Loyalty (CLY) (ß = 0.271, t = 2.822, p = 0.005) and also have indirect effect on CTT and CLY (ß = 0.514, t = 6.903, p = 0.000) and (ß = 0.405, t = 4.962, p = 0.000) respectively. PSQ has direct effect on CTT (ß = 0.643, t = 7.515, p = 0.000) but no indirect effect on CLY (ß = 0.147, t = 1.550, p = 0.122). CTT has not direct effect on CLY (ß = 0.229, t = 1.636, p = 0.102). SIC has a direct effect on CLY (ß = 0.384, t = 2.852, p = 0.005). The structural equation model could explain the result of Customer Loyalty by 65.60% (R^2=0.656, R^2adj= 0.651). The research results are beneficial to the hotel industry in raising perception of CSR in order to affect customer loyalty. Through self-image congruence by allowing customers and consumers to participate in hotel CSR activities.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พีรพัฒน์ ยางกลาง คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ทุนการวิจัย ช่วยเหลือ สนับสนุนและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดระยะเวลาของการศึกษาวิจัย ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดใน การทำเครื่องมือในครั้งนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชานนท์ ทวีผล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยทุกท่านที่อำนวยความ สะดวกในการเก็บข้อมูลและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารคณะวิทยาการจัดการ ที่อนุเคราะห์ทุนวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้กำเนิดร่างกายและชีวิตด้วยจิตประภัสสร รวมถึงอาจารย์ผู้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และเพื่อนร่วมงาน ที่ให้การสนับสนุนพลังกายและพลังทางสติปัญญาที่ดี เสมอมา คุณค่าทั้งมวลของงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบแด่บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้โอกาสผู้วิจัย ได้รับความสำเร็จในวันนี้ ทั้งผู้ที่เอ่ยนามและมิได้เอ่ยนาม ด้วยความเคารพและซาบซึ้งในพระคุณมิรู้ลืม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .... จ

กิตติกรรมประกาศ .... ฉ

สารบัญตาราง .... ญ

สารบัญภาพ .... ฒ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

คำถามการวิจัย 3

วัตถุประสงค์การวิจัย 3

สมมติฐานการวิจัย 3

ขอบเขตการวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

2 ทบทวนวรรณกรรม 9

ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย 9

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย 10

การทบทวนวรรณกรรมการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่ศึกษา และการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย 11

สรุปสมมติฐานการวิจัย 21

3 วิธีดำเนินการวิจัย 22

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย 22

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 23

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 24

การเก็บรวบรวมข้อมูล 27

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล 28

บทที่ หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 39

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ที่ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย 40

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ 41

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR 41

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ 44

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและความถี่ที่ใช้บริการ 47

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 47

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้บริการ และความถี่ที่ใช้บริการ 49

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ 52

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน .. 52

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ 54

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ 57

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ....................... 57

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้บริการ และความถี่ที่ใช้บริการ 58

บทที่ หน้า

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ 61

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า........ 61

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ 62

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 5 ดาว ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์........ 65

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)....... 65

การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation). 69

การประเมินโมเดลภายใน (Inner model evaluation) 79

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 93

สรุปผลการวิจัย........ 93

อภิปรายผลการวิจัย 96

ประโยชน์ของการวิจัย........ 103

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 108

รายการอ้างอิง 110

ภาคผนวก........ 125

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 125

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) 134

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination Power)........ 142

ความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถามกลับ (Non-Response Bias) 146

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เกณฑ์การวัดชิดสะท้อน (Reflective Measurement Model)	30
2	เกณฑ์การวัดชนิดรวมตัว (Formative Measurement Model)	33
3	เกณฑ์การวัด Structural Model	34
4	อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร	36
5	อักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ	38
6	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย	40
7	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR	41
8	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามเพศ	44
9	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามอายุ	44
10	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามระดับการศึกษา	45
11	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	46
12	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ	47
13	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ	50
14	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ	50
15	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	51
16	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	52
17	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน	52
18	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามเพศ	54

ตารางที่ หน้า

ตารางที่		หน้า
19	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามอายุ	55
20	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามระดับการศึกษา	55
21	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	56
22	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ	57
23	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามเพศ	58
24	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามอายุ	58
25	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความไว้วางใจในกิจการ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยวิธีการของเชฟเฟ่	59
26	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
27	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	60
28	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า	61
29	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามเพศ	63
30	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามอายุ	63
31	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	64
32	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีการของเชฟเฟ่	64
33	ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก	65
34	ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ	70

ตารางที่ หน้า

35 ผลการทดสอบตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity through the Square Root of AVE) ด้วย Fornell-Larcker Criterion 75

36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).................... 75

37 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings).. 76

38 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัยความไว้วางใจในกิจการ (Corporate Trust).. 81

39 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)............................... 82

40 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัยความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image Congruence).................... 82

41 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)... 83

42 ค่า Effect Size.. 84

43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และการรับรู้คุณภาพการบริการ.. 85

44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน 86

45 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และความไว้วางใจในกิจการ 86

46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และความจงรักภักดีของลูกค้า 87

47 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความไว้วางใจในกิจการ 87

48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในกิจการและความจงรักภักดีของลูกค้า.. 88

49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนและความจงรักภักดีของลูกค้า 88

50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ความจงรักภักดีของลูกค้า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความไว้วางใจในกิจการ 89

ตารางที่		หน้า
51	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ความจงรักภักดีของลูกค้า และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน	90
52	ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม	90
53	ข้อสรุปสมมติฐานของการวิจัย	91
54	น้ำหนักองค์ประกอบของแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest)	134
55	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม (Pretest) (Item-Total Statistics)....	142
56	ค่าการทดสอบความลำเอียงในการตอบกลับ	146

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย..	11
2	ขั้นตอนการตรวจสอบความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถามกลับ	28
3	แบบจำลองสมการโครงสร้าง..	69
4	ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)............................	80

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจต้องเผชิญกับความกดดันที่เพิ่มขึ้นจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่บ่งบอกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility; SCR) โดยถือเป็นสัญญาทางสังคม (Social Contract) ระหว่างภาคธุรกิจกับสังคมที่มุ่งแสวงหาจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) การเป็นพลเมืองขององค์การ (Corporate Citizenship) การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) และการพัฒนาที่ยั่งยืน (Pursuit Sustainable Development) ก่อให้ธุรกิจต้องบรรจุแผนการพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Panapanaan et al., 2003: 139; Carroll, 2015: 91-95) แม้ว่าหลายกิจกรรมดังกล่าวจะอยู่ภายใต้การกำกับของภาครัฐที่คอยผลักดันให้ธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎหมายอยู่แล้วก็ตาม เช่น กฎหมายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ภาครัฐก็ยังพยายามผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องปฏิบัติตนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของพลเมืองในสังคม (Carroll & Shabana, 2010: 88) ร่วมกับองค์การภาครัฐต่างๆ เช่น การสนับสนุนการศึกษาและการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชน ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการอุทิศตนให้แก่สังคมเพียงด้านเดียวโดยปราศจากเหตุผลทางเศรษฐกิจ

ในสถานการณ์ทั่วโลกที่ระบบทุนนิยมนำมาซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น CSR ไม่เป็นเพียงแค่การทำประโยชน์เพื่อสังคมเพียงด้านเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่แรงจูงใจที่ธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมใน CSR นั้นเนื่องจากเล็งเห็นในประโยชน์ที่มีต่อทั้งธุรกิจและสังคมด้วย เช่น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาชื่อเสียงองค์การ การลดต้นทุน หรืออาจทำเพื่อเพียงลอกเลียนแบบบริษัทที่ประสบความสำเร็จอื่นๆ ซึ่งกิจกรรม CSR ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ของธุรกิจและสังคมอาจจะมีชื่อเรียกไปในด้านอื่น (Carroll, 2015: 95) เช่น การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Share Value; CSV) (Porter & Kramer, 2011) ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า การมุ่งเน้นด้าน CSR จะส่งผลให้ธุรกิจได้รับรางวัลจากตลาดทั้งในด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะทางด้านการเงิน ซึ่งหากพิจารณาในมุมมองที่แคบเข้ามาแล้วพบว่าธุรกิจสามารถสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงโดยตรงและชัดเจนกับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท ด้วยเหตุนี้หลายองค์การธุรกิจจึงมักกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมให้เชื่อมโยงโดยตรงและโดยอ้อมต่อประสิทธิภาพ

ทางการเงิน พฤติกรรมการเชื่อมโยงนี้แสดงให้เห็นว่า CSR ได้ผันตัวออกจากการเห็นแก่ประโยชน์ของสังคมเพียงด้านเดียว (Altruism) และได้เคลื่อนตัวไปเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจในการดำเนินงาน โดยเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุน (Porter and Kramer, 2006: 82) จึงควรมีการประเมินผลลัพธ์จากการลงทุนนั้นด้วย

การศึกษาถึงผลกระทบเกี่ยวกับการรับรู้ในด้าน CSR ของผู้บริโภคกำลังเป็นที่กล่าวถึงในโลกธุรกิจปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันและพยายามแย่งชิงลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกัน จึงเชื่อว่าการลงทุนในกิจกรรม CSR จะสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ธุรกิจได้หากกิจการทำความเข้าใจถึงผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Poolthong & Mandhachitara, 2009: 409) โดยผู้บริโภคมักให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรม CSR ของธุรกิจ และติดตามดูว่ากิจกรรมเหล่านั้นเป็นปะโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไร หากองค์การธุรกิจปฏิบัติตนไปในทิศทางที่รักษาสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม ผู้บริโภคก็ยินดีให้การสนับสนุนแก่กิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อไปในอนาคต

สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นอุตสาหกรรมการบริการหนึ่งในโลกที่สามารถสร้างรายได้ถึง 7.61 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2016 และโอกาสการจ้างงานมากที่สุดของโลก (Statista, 2018) การดำเนินงานต่างๆต้องอาศัยทักษะความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยปราศจากความผิดพลาด ด้วยเหตุนี้ธุรกิจโรงแรมจึงมักทำการตลาดโดยการมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้มาเยือน โดยหวังผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการโดยกำหนดพฤติกรรมส่วนบุคคลของพนักงานให้มีความเอื้ออาทรและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การต้อนรับของลูกค้า (Brotherton, 1999: 168; Lashley, 2015: 4) สิ่งเหล่านี้คือพันธะทางอารมณ์ที่ได้รับการพัฒนาและมีประสบการณ์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ (Lugosi, 2008: 143) จัดเป็นคุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจและส่งเสริมความจงรักภีกดีต่อกิจการ (Newman, 2001: 127; Szymigin & Carrigan, 2001: 6-8; Ehigie, 2006: 504) ซึ่งความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่กิจการคาดหวังที่จะได้รับจากลูกค้า เนื่องจากสิ่งนี้สื่อให้เห็นถึงความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและให้การสนับสนุนของลูกค้าต่อธุรกิจ (Oliver, 1999: 38) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในการอยู่รอดและการเติบโตของกิจการ ซึ่งการสร้างความจงรักภักดีนั้นไม่เป็นเพียงแค่เครื่องมือทางการตลาด (Kotler, 1994: 446) เท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างพัฒนาและยั่งยืนขององค์การ (Dick and Basu, 1994: 99) นอกจากนี้

ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์การ ยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของคุณลักษณะที่โดดเด่นเป็นพิเศษขององค์การซึ่งถูกประเมินและถ่วงน้ำหนักจากความเข้าใจที่ซับซ้อนของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานของธุรกิจ (Bloemer, Ko de Ruyter, 1998: 501) โดยลูกค้ามักใช้บริการกับกิจการโดยเฉพาะโรงแรมที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อกิจการได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลลัพธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับ CSR ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

2. คำถามการวิจัย

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ในคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน และ ความภักดีของลูกค้าอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผ่านตัวแปรด้าน การรับรู้ในคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 H1: การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ

4.2 H2: การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

4.3 H3: การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความไว้วางใจในองค์การ

4.4 H4: การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า

4.5 H5: การรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความไว้วางใจในองค์การ

4.6 H6: ความไว้วางใจในองค์การ มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า

4.7 H7: ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยด้าน 1) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR 2) การรับรู้ในคุณภาพการบริการ 3) ความไว้วางใจ 4) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน และ 5) ความภักดีของลูกค้า

และศึกษาปัจจัยของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีผลต่อความจงรักภักดี โดยผ่านตัวแปร การรับรู้ในคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจเบื้องต้นและต่อยอดความคิดในการวิจัยในขั้นต่อไป

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ โรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563 รวมระยะเวลา 1 ปี

5.4 ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย

5.4.1 ตัวแปรเพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีตัวแปรจำแนก 2 ตัวแปร ได้แก่ ขนาดของกิจการ และอายุของกิจการ

5.4.2 ตัวแปรเพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากเป็นการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงระหว่างตัวแปรเหตุหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ตัวแปรแฝงคั่นกลาง (Intervening Latent Variable) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) การศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และสังเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์จึงจัดกลุ่มตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้ 1) ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR การรับรู้ในคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน 2) ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (Customer Perception of CSR Initiative) หมายถึง ความตระหนักของลูกค้าที่มีต่อความพยายามของบริษัทในการทำกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นทางสังคม ประกอบด้วย

ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (Consumer Centric) หมายถึง การส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างรายได้ให้กิจการ

ด้านสิ่งแวดล้อมสีเขียว (Green Environment) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านจริยธรรม (Ethics) หมายถึง การดำเนินงานที่ไม่ขัดต่อกฏหมายและยึดหลักตามศีลธรรมความดีงามตามธรรมเนียมของสังคม

ด้านการกุศล (Philanthropic) หมายถึง หนทางสู่การตอบแทนสังคมโดยไม่หวังผล เช่น การบริจาค การสนับสนุนสังคม

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง การยอมรับของลูกค้าที่เกิดจากการประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับคุณภาพที่ตนเองคาดหวัง

ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image congruence) หมายถึง การจับคู่ความลงตัวระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคในด้านความเหมาะสมในภาพลักษณ์ของตนเอง และบุคลิกภาพขององค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ประกอบด้วย

ความสอดคล้องในภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self-congruence) หมายถึง ภาพลักษณ์แห่งตัวตนที่ยอมรับโดยบุคคล เป็นการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง และภาพลักษณ์ตามแบบแผนที่ผู้บริโภคได้ให้ไว้กับสินค้า เกิดจากแรงจูงใจในการปกป้องความเป็นตัวตนของพวกเขาเอง โดยบุคคลจะบริโภคสินค้าที่สามารถสะท้อนตัวตนที่แท้จริงของพวกเขาเท่านั้น

ความสอดคล้องของตนเองตามอุดมคติ (Ideal self-congruence) คือ ภาพลักษณ์ของตัวตนในฐานะที่บุคคลต้องการจะเป็น เป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตรงตามตามแบบฉบับของสินค้านั้นๆ จัดเป็นพฤติกรรมที่มุ่งเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) โดยการเข้าถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงตามอุดมคติของบุคคลผ่านการบริโภคสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตามอุดมคติของตนเอง

ความสอดคล้องของตนเองตามสังคม (Social self-congruence) คือ ภาพลักษณ์ของตัวตนในฐานะที่บุคคลถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคตามแบบแผนทางสังคม เป็นการตอบสนองความต้องการในการเชื่อมโยงตนเองให้เข้าทางสังคม โดยเกิดจากแรงจูงใจในการรักษาทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่สังคมรับรู้เกี่ยวกับบุคคลนั้น

ความสอดคล้องของตนเองตามสังคมอุคมคติ (Ideal Social self-congruence) คือ ภาพลักษณ์ของตัวตนในฐานะที่บุคคลต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามอุดมคติทางสังคมของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของลูกค้าที่ต้องได้รับการ

ยอมรับจากสังคมในอุดมคติ เป็นความสอดคล้องที่ตอบความต้องการของบุคคลในด้านการเห็นชอบทางสังคมหรือมุมมองที่สังคมมีต่อตนเอง

ความไว้วางใจในกิจการ (Corporate Trust) หมายถึง ความเชื่อที่ว่าคู่ค้าของตนจะยืนหยัดตามคำพูดและปฏิบัติตามหน้าที่ สัญญา มีความจริงใจ สนใจในสวัสดิภาพของบริษัท และจะไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินการที่ไม่คาดคิดว่าจะส่งผลลบต่อบริษัท ประกอบด้วย

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การประเมินความสามารถในการตอบสนองความของตราสินค้า/กิจการ เงื่อนไขของการแลกเปลี่ยนในแง่ของผลการดำเนินงานที่คาดหวัง ได้แก่ ตอบสนองความต้องการทางเทคนิคของผู้บริโภค ความคาดหวัง ระดับความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จำเป็นของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อแบรนด์/การดำเนินงานของกิจการ

ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ การแสดงถึงแรงจูงใจที่ภักดีต่อตราสินค้า/กิจการ โดยคำนึงถึงสัญญาที่เกี่ยวกับเงื่อนไขการแลกเปลี่ยน

คุณงามความดี (Benevolence) คือ นโยบายผู้บริโภคในการคำนึงถึงตราสินค้า/กิจการ โดยคำนึงในด้านผลประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภค สิ่งนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจถึงอนาคตที่เกี่ยวกับเงื่อนไขการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องการในอนาคตอย่างต่อเนื่อง เป็นทัศนคติหรือความศรัทธาและพฤติกรรมที่ดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ในระยาว สร้างผลประโยชน์ให้เกิดร่วมกันกับลูกค้าและรักษาความซื่อสัตย์ของลูกค้าไว้ได้

ความภักดีเชิงปัญญา (Cognitive loyalty) หมายถึง การดำรงอยู่ของความเชื่อที่ว่าตราสินค้า/กิจการ มักเป็นที่นิยมสำหรับคนอื่น ๆ

ความภักดีเชิงอารมณ์ (Affective loyalty) เป็นการสะท้อนถึงทัศนคติที่ดีหรือความชื่นชอบตามการใช้งานที่พึงพอใจ

ความภักดีเชิงประสบการณ์ (Conative loyalty) ประกอบด้วยการพัฒนาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจากระดับที่อยู่ลึกในคำมั่นสัญญา

ความภักดีเชิงการกระทำ (Action loyalty) เกี่ยวข้องกับการแปลงความตั้งใจไปสู่การปฏิบัติพร้อมด้วยความเต็มใจที่จะเอาชนะอุปสรรคต่อการกระทำดังกล่าว

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

จุดมุ่งหมายสำคัญของการวิจัยครั้งนี้คือ การพัฒนาและตรวจสอบความตรงของแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลที่ได้รับจากจุดมุ่งหมาย ประการแรก คือ ทำให้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ ส่วนผลที่ได้จากจุดมุ่งหมายประการที่สอง คือ ทำให้ทราบถึงเส้นทางอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่ได้รับทั้งในทางวิชาการและในทางการจัดการ ดังนี้

7.1 ประโยชน์ทางด้านระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการมุ่งเน้นระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Method: PLS) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร ในการสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) โดยอาศัยตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่ง PLS เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับความสนใจจากนักสถิติและนักวิจัยเป็นอย่างมาก (Boulesteix & Strimmer, 2006; Mehmood, Liland, Snipen, & Sæbø, 2012) ด้วยสามารถในการจัดการกับข้อมูลที่มีจำนวนมิติมากในขณะที่มีขนาดตัวอย่างน้อยได้เป็นอย่างดี

7.2 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

7.2.1 เนื่องจากแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้ ได้จากการสังเคราะห์จากหลายแหล่งวิชาการที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมในเชิงวิชาการ ทำให้ได้แบบจำลองที่มีความเหมาะสมกับอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งนักวิชาการอาจนำไปเป็นแบบจำลองตั้งต้นเพื่อขยายขอบเขตการศึกษารูปแบบความจงรักภักดีในแนวลึกและแนวกว้างต่อไป

7.2.2 ผลการวิจัยทำให้ได้แบบจำลองการวัด แบบจำลองอิทธิพลการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในประเทศไทยที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในบริบทของสังคมไทย

7.3 ประโยชน์เชิงการจัดการ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้แบบจำลองที่ได้รับการตรวจสอบด้วยกระบวนการทางการวิจัยและเป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมสำหรับบริบทสังคมไทย ทำให้การนำเอาผลการวิจัยไปใช้เพื่อ

เป็นแนวทางในการพัฒนาความจงรักภักดีที่เกิดจากการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อองค์การในแง่ของการลงทุนที่ตรงประเด็นและการแก้ไขปัญหาสังคมด้วย CSR ไปพร้อมๆกัน

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และความภักดีของลูกค้า: การสำรวจบทบาทของความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน การรับรู้คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจในอุตสาหกรรมโรงแรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฏีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการอธิบายผลการวิจัย โดยเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 2 การพัฒนากรอบแนวคิด

ตอนที่ 3 การทบทวนวรรณกรรมการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา และการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย

ตอนที่ 4 สรุปสมมติฐานของการวิจัย

1. ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีพื้นฐานี้ใช้ในการอธิบายถึงที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม คือ ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of Planned Behavior; TPB) มุ่งเน้นการอธิบายถึง ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Behavior) ที่เกิดจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Intention Behavior) ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากเจตคติของตนเอง กลุ่มอ้างอิง และประสบการณ์ตรง โดยมีการรับรู้ด้าน CSR เป็นสิ่งกระตุ้น

จากทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายผลการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of Planned Behavior; TPB) เป็นทฤษฎีที่ขยายความจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action; TRA) PBC ใช้ทำนายพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลที่เกิดจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention; BI) ซึ่ง BI เป็นผลมาจากเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitudes toward the behavior; AB) บรรทัดฐานทางสังคมที่ปรับปรุงเกี่ยวกับพฤติกรรม/การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Social norm approving of the behavior/ Subjective norm) และการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior

control) (Ajzen, 1991: 181-182; Posthuma & Dworkin, 2000: 255-257; Montaño & Kasprzyk, 2008: 69-72) อธิบายได้ ดังนี้

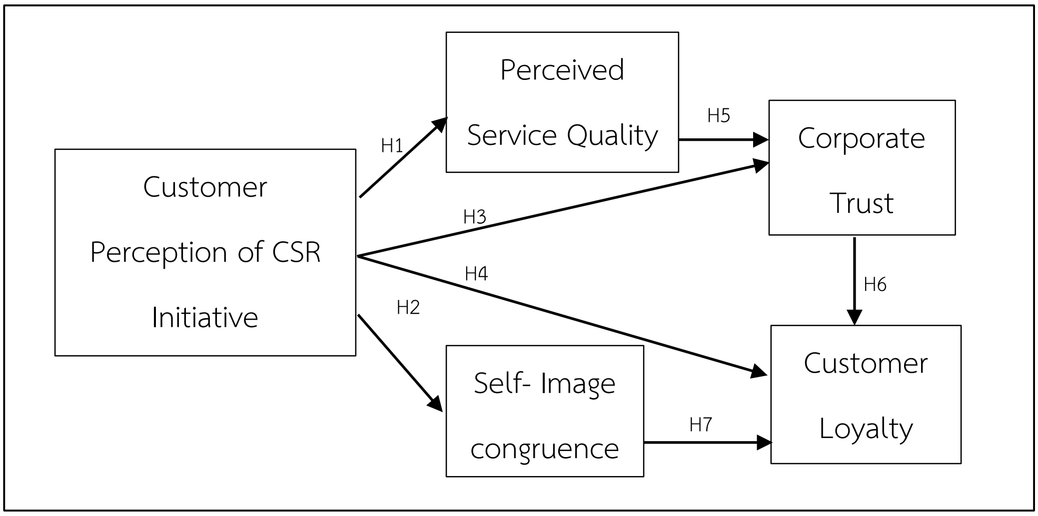
เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes toward the behavior; AB) มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยบุคคลเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมในทางบวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับความรุนแรงของผลลัพธ์ที่พวกเขาคาดหวังและค่านิยมของพวกเขา (Mazis, Ahtola & Kippel, 1975: 38; Borders, Earleywine & Huey, 2004: 539) เช่น ลูกค้าเชื่อว่ากิจกรรม CSR สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตน จะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อกิจการ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Social norm approving of the behavior/ Subjective norm) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับแนวโน้มในการกระทำพฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลรอบข้างหรือสังคมรายรอบ (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989: 984) เช่น สังคมส่วนใหญ่มองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการเป็นสิ่งที่ดีและผู้บริโภคสมควรแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการสนับสนุนกิจการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อกิจการ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control) เป็นความเชื่อของบุคคลที่ว่าพวกเขาตั้งใจกระทำพฤติกรรมที่กำหนดมาก็ต่อเมื่อมีแนวโน้มที่จะกระทำได้ (Ajzen, 2012: 446) ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ที่เคยสัมผัส เช่น เชื่อว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นมีความยากก็จะไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับว่าควรให้การสนับสนุนกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็ตาม แต่หากพบว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการไม่เป็นที่น่าพอใจจนนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถึงความไม่ไว้ใจในองค์การแล้ว ผู้บริโภคอาจแสดงพฤติกรรมไม่ใช้บริการสินค้าเหล่านั้น เมื่อไม่สนใจใช้สินค้าจึงไม่ก่อให้เกิดความภักดีต่อกิจการ

2. การพัฒากรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีพื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดและการเชื่อมโยงสู่สมมติฐาน สามารถนำเสนอดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยภาพที่ 1 ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามซึ่งเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรม ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ความไว้วางใจในองค์การ และ ความจงรักภักดีของลูกค้า ตามลำดับ

จากตัวแปรที่ศึกษาดังกล่าวทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยโดยให้การทดสอบผลกระทบระหว่างตัวแปรต่างๆเป็นไปในทิศทางบวก

3. การทบทวนวรรณกรรมการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ดังนี้

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR หมายถึง ความตระหนักของลูกค้าที่มีต่อความพยายามของบริษัทในการทำกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นทางสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR) เกิดจากแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม เป็นการกระจายความสามารถขององค์การเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดการรับรู้ต่อสังคม (Porter and Kramer, 2002: 57-58) ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลัก 3P หรือ 3E ได้แก่ กำไร/เศรษฐกิจ (Profit/Economic) โลก/สิ่งแวดล้อม (Planet/Ecology) และ คน/จริยธรรม (People/Ethics) (Figar and Figar, 2011: 8)

ตามแนวคิดของ (Carroll, 1979) แบ่ง CSR ออกเป็น 4 มิติ ตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) ซึ่งเป็นบทบาทขององค์การธุรกิจทั่วไปที่ต้องผลิตสินค้าและบริการออกสู่ตลาด/สังคมและขายในราคาที่มีกำไร 2) ความ

รับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal responsibilities) เกิดจากความคาดหวังของสังคมที่ต้องการได้รับความเป็นธรรมจากผู้ผลิต โดยผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลการผลิตได้ จึงต้องกำหนดกฎหมายขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางและควบคุมให้ผู้ประกอบการปฏิบัติภายใต้ข้อกำหนด ซึ่งบริษัทต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายอยู่แล้ว 3) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เป็นความคาดหวังของสังคมที่ต้องการให้องค์การธุรกิจมีข้อปฏิบัติที่สูงกว่าข้อกำหนดของกฎหมาย และ 4) ความรับผิดชอบด้านจิตสำนึก (Discretionary/Volitional Responsibility) เป็นความรับผิดชอบในระดับที่สูงสุดนอกเหนือจากกฎหมายและจริยธรรม ซึ่งเป็นแรงปรารถนาของธุรกิจที่ต้องการสร้างสรรค์ในสิ่งที่ดี เช่น การส่งเสริมอาชีพผู้ตกงาน การมีสถานเลี้ยงเด็กกลางวันในที่ทำงานสำหรับแม่ลูกอ่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถ้าไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมายและจริยธรรม (Carroll, 1979: 499-504)

KLD Research & Analytics, Inc. (2003) สร้างตัวชี้วัดเกี่ยวกับ CSR ขององค์การ 7 ด้าน ได้แก่ ชุมชน การกำกับกิจการที่ดี ความหลากหลาย (Diversity) ความสัมพันธ์กับพนักงาน สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน ผลิตภัณฑ์

Mishra and Suar (2010) กำหนดประเด็นการทำกิจกรรม CSR ในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สังคม/ชุมชน สิ่งแวดล้อม และผู้ขายปัจจัยผลิต

Kabir (2011) อธิบายตัวแปรเกี่ยวกับ CSR อุตสาหกรรมโรงแรมใน Swaziland ไว้ 6 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน ทรัพยากรมนุษย์ การปฏิบัติทางธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา การประหยัดพลังงาน สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย

Wang and Bansal (2012) กำหนดกิจกรรม CSR สำหรัธุรกิจเกิดใหม่ ไว้ 6 ด้าน คือ ชุมชน พนักงานความสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์และการผลิต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

Cheng, Ioannis, and Serfeim (2013) กำหนดปัจจัยเกี่ยวกับ CSR ที่ควรนำมาพิจารณา คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม และการกำกับกิจการ

Khan et al. (2013) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับ CSR ประกอบด้วย การมุ่งเน้นในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การมุ่งเน้นในความรับผิดชอบต่อชุมชน การมุ่งเน้นในการรับผิดชอบต่อลูกค้า และความรับผิดชอบต่อกฎหมาย

Yusof et al. (2014) ศึกษาปัจจัยด้าน CSR ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการเงินในมาเลเซีย ไว้ 4 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า สิ่งแวดล้อมสีเขียว จริยธรรม และ การให้เปล่าด้วยใจกุศล

Yu Yanni and Choi Yongrok (2016) ได้กำหนดประเด็นเกี่ยวกับการปฏิบัติด้าน CSR (CSR Practices) ไว้ 4 ด้านคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านจริยธรรม ด้านมนุษยธรรม และด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับความรับผิดชอบต่อสังคม

จากประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ CSR ที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ข้อสรุปของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic CSR) ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental CSR) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical SCR) และให้เปล่าด้วยใจอันมีกุศล (Philanthropic)

3.1 อิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ด้านต่างๆ กับ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ความไว้วางใจในกิจการ และความจงรักภักดีของลูกค้า

3.1.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง การยอมรับของลูกค้าที่เกิดจากการประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับคุณภาพที่ตนเองคาดหวัง (Grönroos, 1984: 42-43; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988: 15)

นักวิชาการได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ออกมามากมาย (Markovic & Raspor, 2010: 198) แต่ที่น่าสนใจในการประเมินคุณภาพของโรงแรม คือ เครื่องมือของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) (Rauch et al, 2015: 89-90) Markovic & Raspor (2010: 205) ประยุกต์ใช้เครื่องมือของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry ในธุรกิจโรงแรม และสรุปได้ว่าเครื่องมือวัดคุณภาพบริการโรงแรมควร ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการดำเนินการให้บริการที่เชื่อถือได้และถูกต้อง 2) การเอาใจใส่และสมรรถนะของพนักงาน (Empathy and competence of staff) หมายถึง ความรู้ความสามารถของพนักงานและความสามารถในการให้ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล 3) เข้าถึงได้ (Acessibility) หมายถึง โรงแรมตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม สะดวกในการติดต่อสื่อสารและค้นหาเส้นทางรอบๆโรงแรม 4) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่ สภาพทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ และคุณลักษณะบุคคลากร

การบริการลูกค้าเป็นหนึ่งในกระบวนการดำเนินงานที่สำคัญและสร้างความสำเร็จให้แก่องค์การ (Santouridis & Trivellas, 2010: 333) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง หลายองค์การจึงต้องนำเสนอรูปแบบการบริการที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าของตน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมโอกาสในการเพิ่มกำไร เข้าถึงตลาดได้ดีกว่า สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผลการดำเนินงาน และสร้างความจงรักภักดี (Kheng et al, 2012: 62; Yuen & Thai, 2017: 127) การรับรู้ของลูกค้าในกิจกรรม CSR มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการประเมินองค์การ (Brown & Dacin, 1997: 80) และคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและคู่แข่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกันมาก ซึ่งบริษัทอาจใช้กิจกรรม CSR ในการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในสายตาลูกค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากความหลากหลายของการดำเนินการด้าน CSR ที่เป็นไปได้ (Swaen & Chumpitaz, 2008: 27)

การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม เป็นระดับความความคิดเห็นของผู้เข้าพักโรงแรมเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของโรงแรมในการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพัก (Markovic & Raspor, 2010: 204) การจัดการโรงแรมสมัยใหม่ต้องอาศัยความสามารถในการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งการดำเนินงานที่สำคัญส่วนหนึ่งขององค์การคือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้กลายเป็นอัตลักษณ์ของโรงแรม สิ่งเหล่านี้จัดเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงคุณภาพการบริการ (Blešić, Čerović, & Dragićević, 2011: 284) และเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารต้องเข้าใจว่า CSR สามารถเติมเต็มความสามารถในการสร้างคุณภาพบริการที่กิจการมีอยู่ จนนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น อุตสาหกรรมเดินเรือสร้างกิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในกิจการด้วยการปรับปรุงคุณภาพการทำงานทำให้กิจการสามารถลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกและประหยัดน้ำมันจากการใช้งานได้เป็นจำนวนมาก (Yuen & Thai, 2017: 142) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1

H1: การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

3.1.2 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image congruence) หมายถึง การจับคู่ความลงตัวระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคในด้านความเหมาะสมในภาพลักษณ์ของตนเอง และบุคลิกภาพขององค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (Sirgy, 1982: 293-294)

ภาพลักษณ์แห่งตนมีความสัมพันธ์กับระดับบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยพบว่าผู้บริโภคใช้ตัวตนของตนเองเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความรู้ความเข้าใจในการประเมินสัญลักษณ์จากบุคลิกภาพของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์จึงถูกมองว่าเป็นชุดของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product symbolic) ยิ่งมีการจับคู่ระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์กับแนวคิดแห่งตนของผู้บริโภคมากเท่าไหร่ ยิ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มากขึ้นเป็นความสอดคล้องแห่งตน (self-congruity) ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดเรื่องการระบุแนวคิดแห่ง

ตนจึงมีศักยภาพในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kuenzel & Halliday, 2010: 169)

Sirgy (1979) ได้พัฒนาองค์ประกอบของความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ต่อจาก James (1890) แบ่งออกเป็น 1) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual-self Congruence) คือ ภาพลักษณ์แห่งตัวตนที่ยอมรับโดยบุคคล เป็นการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง และภาพลักษณ์ตามแบบแผนที่ผู้บริโภคได้รู้ให้ไว้กับสินค้า เกิดจากแรงจูงใจในการปกป้องความเป็นตัวตนของพวกเขาเอง โดยบุคคลจะบริโภคสินค้าที่สามารถสะท้อนตัวตนที่แท้จริงของพวกเขาเท่านั้น 2) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามอุดมคติ (Ideal-self Congruence) คือ ภาพลักษณ์ของตัวตนในฐานะที่บุคคลต้องการจะเป็น เป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตรงตามแบบฉบับของสินค้านั้นๆ จัดเป็นพฤติกรรมที่มุ่งเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) โดยการเข้าถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงตามอุดมคติของบุคคลผ่านการบริโภคสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตามอุดมคติของตนเอง 3) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามสภาพทางสังคม (Social-self Congruence) คือ ภาพลักษณ์ของตัวตนในฐานะที่บุคคลถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคตามแบบแผนทางสังคม เป็นการตอบสนองความต้องการในการเชื่อมโยงตนเองให้เข้าทางสังคม โดยเกิดจากแรงจูงใจในการรักษาทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่สังคมรับรู้เกี่ยวกับบุคคลนั้น และ 4) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามอุดมคติทางสังคม (Ideal Social-self Congruence) คือ ภาพลักษณ์ของตัวตนในฐานะที่บุคคลต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามอุดมคติทางสังคมของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของลูกค้าที่ต้องได้รับการยอมรับจากสังคมในอุดมคติ เป็นความสอดคล้องที่ตอบความต้องการของบุคคลในด้านการเห็นชอบทางสังคมหรือมุมมองที่สังคมมีต่อตนเอง (Sirgy, 1979: 17; Achouri & Bouslama, 2010: 5)

ทฤษฎีเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) สามารถนำมาใช้อธิบายวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินตนเองโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่ตนเองเป็นเจ้าของและผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนที่สามารถสื่อถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค หากภาพลกัษณ์ของผู้บริโภคและตราผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Sirgy, 1982: 293-294) ยิ่งมีความเหมือนกันระหว่างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ายิ่งทำให้การประเมินตราสินค้าชนิดนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน (Achouri & Bouslama, 2010) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ปลายทางส่งผลต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Phucharoen, Sriboonlue, & Assarut, 2016: 9001) ในอุตสาหกรรมรถยนต์พบว่าความสอดคล้องในผลิตภัณฑ์ พนักงาน สื่อ และลูกค้ามีอิทธิพลต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Sirgy et al, 2007) ด้วยเหตุนี้กิจการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการทำ CSR จึงทำให้ลูกค้าเกิดการประเมินถึงความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในตนเองของลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2

H2: การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

3.1.3 ความไว้วางใจในกิจการ (Corporate Trust) หมายถึง ความเชื่อที่ว่าคู่ค้าของตนจะยืนหยัดตามคำพูดและปฏิบัติตามหน้าที่ สัญญา มีความจริงใจ สนใจในสวัสดิภาพของบริษัท และจะไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินการที่ไม่คาดคิดว่าจะส่งผลลบต่อบริษัท (Doney, Barry & Abratt, 2007: 1009)

ความไว้วางใจในกิจการ เป็นความเต็มใจที่ลูกค้าจะพึ่งพากิจการ ซึ่งเป็นกิจการที่สามารถสร้างความมั่นใจให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการแลกเปลี่ยนทางการค้าการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์ ผู้ซื้อ และความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Tyler & Stanley, 2007: 335) ความไว้วางใจได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรม (Andaleeb, 1992: 89) เป็นแหล่งของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Barney & Hansen, 1994: 182) และจำกัด/ลดความไม่แน่นอนและการฉกฉวยโอกาส (Achrol, 1997: 66)

องค์การสามารถเพิ่มความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะลูกค้าได้จากหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบในกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์การ (Hosmer, 1994: 32) การรับรู้ว่าบริษัทมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบ เป็นสิ่งกระตุ้นความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจโดยอาศัยความเชื่อมั่นว่าการกระทำของบริษัทนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Swaen & Chumpitaz, 2008) ผลการดำเนินงานของกิจการทางสังคมส่วนมากจะก่อให้เกิดการสร้างความไว้วางใจอย่างเร็ว (Perrini, et al, 2009: 521) ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นผลมาจากค่านิยมร่วมระหว่างบริษัทและผู้บริโภค (Morgan & Hunt, 1994) กิจกรรม CSR มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ของการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับค่านิยมและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Brown & Dacin, 1997: 73) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความไว้วางใจในผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับองค์การ (Aaker, 1996) ซึ่งมีบทบาทในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (Swaen & Chumpitaz, 2008: 27) ด้วยเหตุนี้ จึงขอเสนอสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3: การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในกิจการ

4.1.4 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องการในอนาคตอย่างต่อเนื่อง เป็นทัศนคติหรือความศรัทธาและพฤติกรรมที่ดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ในระยาว สร้างผลประโยชน์ให้เกิดร่วมกันกับลูกค้าและรักษาความซื่อสัตย์ของลูกค้าไว้ได้ (Oliver, 1999: 34; Kim & Kim, 2016: 13)

ตามทัศนของ Oliver (1999: 38) ความจงรักภักดี ประกอบด้วย คือ 1) ความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ (Product superiority) เป็นรูปแบบที่อ่อนแอที่สุดของความภักดี เกิดจากความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นจนนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ 2) การแยกตัวเองออกมาโดยเฉพาะ (Determined self-isolation) เป็นรูปแบบของความภักดีที่การซื้อซ้ำนั้นอยู่บนพื้นฐานของการกำหนดหรือแยกตนเองออกจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยผู้บริโภคต้องการสร้างความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับตราสินค้านั้นและไม่ต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอื่นๆ 3) การทำตามสังคม (village envelopment) เป็นความภักดีของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกเกลี้ยกล่อมให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นๆ เช่น การใช้โปรแกรมไมโครซอฟสำหรับคอมพิวเตอร์เนื่องจากคนส่วนใหญ่ใช้กัน 4) ตัวตนส่วนลึก (immersed self-identity) เป็นความภักดีที่ยั่งยืน (Sustainer of Loyalty) โดยเกิดจากการผสมผสานระหว่างความเห็นจากสังคมและความเป็นตัวตนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเห็นว่าการสนับสนุนทางสังคมมีความสอดคล้องกับทัศนคติของตนจึงให้การสนับสนุนตราสินค้านั้น เช่น การเป็นแฟนคลับของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ การนับถือศาสนาที่เหมาะกับตนเอง

ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมบริการ (Hospitality Industry) ความภักดีของลูกค้าช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะความภักดีของลูกค้ามีองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญในแง่ของการสร้างผลกำไรและความยั่งยืนให้แก่องค์การ (Gürlek, Düzgün, & Uygur, 2017: 413) ฐานลูกค้าที่ภักดีช่วยให้บริษัทเกิดประโยชน์ในแง่ของการอยู่รอดและการเติบโต (Mandhachitara & Poolthong, 2011: 123) การรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันที่มีความภักดีต่อบริษัทให้มีความสุขนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการดึงดูดใจลูกค้าใหม่ (Kotler et al, 1999:631) ความภักดีของลูกค้าช่วยลดผลกระทบจากความไวต่อราคา และความภักดีของลูกค้าในระดับสูงยังมีผลต่อการแนะนำผ่านปากต่อปากไปในทางที่ดีต่อบริษัท (Kim & Kim, 2016: 13)

กิจกรรม CSR ได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย เช่น ใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Simon, 1995: 21-22) สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์การ (Fombrun & Shanley, 1990: 239) และเพิ่มการประเมินผลผลิตภัณฑ์ เพิ่มความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Brown & Dacin, 1997: 73; Sen & Bhattacharya, 2001: 229) การรณรงค์กิจกรรม CSR สามารถช่วยสร้างความ

ภักดีของลูกค้าได้ (Arikan & Güner, 2013: 306) เช่น ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัท เพราะคิดว่าอยากตอบแทนในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมจนกลายเป็นความภักดีต่อธุรกิจ เห็นได้ว่า ผลกระทบของกิจกรรม CSR ที่บริษัทดำเนินการเกี่ยวกับลูกค้าเป็นความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน ดังนั้นหากบริษัทดำเนินกิจกรรม CSR ให้ลูกค้าได้รับรู้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี เช่น ความภักดีต่อบริษัท ด้วยความภักดีของลูกค้าทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และมีโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Aker, 1996: 8) ดังนั้น CSR จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า (Pirsch, Gupta, & Grau, 2007: 135; Maden et al., 2012: 662) โดยนักวิชาการเห็นว่ากิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า และก่อให้เกิดเล่าประสบการณ์ที่ดีแบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้บริษัทได้ลูกค้าใหม่โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Gürlek, Düzgün, & Uygur, 2017: 414; Maden et al., 2012: 662) ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 4

H4: การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3.2 อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการ กับ ความไว้วางใจในกิจการ

ความไว้วางใจเป็นประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้รับบริการชื่อว่าฝ่ายผู้ให้บริการสามารถเป็นที่พึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจในการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทความรับผิดชอบอย่างเคร่งคัด ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อตลาดสินค้าระดับพรีเมี่ยมที่ต้องการการมีส่วนร่วมสูง (High-involvement) เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสูงกว่าเพื่อให้ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสำหรับตน (Chiou & Droge, 2006: 616) ตามทฤษฎีทฤษฎีตัวการตัวแทน (Agency Theory) ความไม่สมดุลของข้อมูลและการฉวยโอกาสเป็นสองปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาในการแลกเปลี่ยนการบริการ (Eisenhardt, 1989: 59; Singh & Sirdeshmukh, 2000: 151) ความไว้วางใจเป็นทัศนคติในการแลกเปลี่ยนความเสี่ยงซึ่งกันและกัน ซึ่งหากต่างฝ่ายต่างมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะก่อให้เกิดปัญหาด้านจริยธรรมและการฉกฉวยโอกาสตามมา

คุณภาพการบริการเป็นประเด็นหนึ่งที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ เนื่องจากคุณภาพการบริการเกิดจากการมุ่งเน้นในการประเมินที่สะท้อนถึงการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการ เช่น คุณภาพปฏิสัมพันธ์ คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของผลลัพธ์ องค์ประกอบเหล่านี้ได้รับการประเมินโดยพิจารณาจากมิติด้านคุณภาพบริการที่เฉพาะเจาะจง ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และความเป็นตัวตน (Sahin et al 2011: 2019) ตามหลักทฤษฎีระดับการแลกเปลี่ยน (Adaptation Level Theory) อธิบายว่าผู้บริโภคมักประเมินคุณภาพสินค้าและบริการหลังการซื้อ ซึ่งรวมถึงการรับรู้ด้านประสิทธิภาพ ราคา และความพึงพอใจ เพื่อเปรียบเทียบการประเมินเชิงสัมพันธ์ก่อนการซื้อ และหากผู้บริโภคพบว่าผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการมีคุณภาพสูงหรือเกินความคาดหวังซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถของผู้ให้บริการแล้ว

ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการในระดับที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าพบว่าประสิทธิภาพของผู้ให้บริการมีคุณภาพต่ำ หรือต่ำกว่าความคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มขาดความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้ให้บริการ (Singh & Sirdeshmukh, 2000: 160)

ในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับโรงแรมไม่ว่าจะด้วยช่องทางใด เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล หรือผ่านทางเทคโนโลยีการบริการ ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงภาพรวมของคุณภาพขององค์การจากการเผชิญหน้าในแต่ละครั้งและจะก่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวมและความเต็มใจที่จะใช้บริการกับโรงแรมในอนาคต (Kim & Cha, 2002: 329) ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้เพื่อคุณภาพของการบริการ โรงแรมหลายแห่งจึงมีนโยบายเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของพนักงาน เช่น ดิสนีย์กำหนดให้พนักงานชายต้องขจัดขนบนใบหน้าและพนักงานหญิงใช้เครื่องสำอางเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้คุณลักษณะและประสิทธิภาพของผู้ให้บริการก็มีความสำคัญมากเช่นกันในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการซึ่งเป็นการสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า (Sundaram & Webster, 2000: 385) ในอุตสาหกรรมการเงินนั้นพบว่าคุณภาพการบริการในด้านความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติของสินค้า/บริการมีผลต่อความไว้วางใจในด้านความคิด (Cognitive Trust) ส่วนชื่อเสียงของกิจการส่งผลต่อทั้งความไว้วางใจในด้านความคิดและความไว้วางใจในด้านความรู้สึก (Affective Trust) (Johnson & Grayson, 2005: 505) งานวิจัยของ Rasheed & Abadi (2014: 303) แนะนำว่าการปรับปรุงคุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีโดยผ่านความไว้วางใจและการยอมรับในคุณค่าของบริษัท ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 5

H5: การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในกิจการ

3.3 อิทธิพลของความไว้วางใจในกิจการ กับ ความจงรักภักดีของลูกค้า

ความไว้วางใจในกิจการเกี่ยวข้องกับความมั่นใจและความซื่อสัตย์ที่ว่าผู้ให้บริการสามารถเป็นที่พึ่งพาได้ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ในระยะยาวแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญในบริบทของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค (Crosby et al., 1990: 90; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993: 315; Morgan and Hunt, 1994: 23) ในบริบทของตลาดบริการนั้นก่อนสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าได้นั้นบริษัทควรสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้เสียก่อน (Reichheld & Schefter, 2000: 107) เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทนั้นต้องการความไว้วางใจและลูกค้าต้องซื้อบริการก่อนที่จะได้รับประสบการณ์จริง (Morgan and Hunt, 1994: 24) จึงต้องการความไว้วางใจเป็นอย่างมาก

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับความผูกพันและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความผูกพัน คือกระบวนการเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการในการรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างคู่ค้า หากผู้

ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาจนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้แล้ว ในอนาคตย่อมทำให้ข้อร้องเรียนของลูกค้าต่อผู้ให้บริการนั้นลดลง ซึ่งความไว้วางใจในสิ่งนี้ช่วยทำให้ลูกค้าสามารถคาดการณ์ได้อย่างมั่นใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการและด้วยเหตุนี้จึงยังคงรักษาความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับบริษัท (Morgan & Hunt, 1994: 26)

ทฤษฎีการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship marketing theory) อธิบายเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการตลาดและความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรกลางที่สำคัญระหว่างกิจกรรมขององค์การกับความภักดีของผู้บริโภค กิจกรรมองค์การดังกล่าว ได้แก่ การสื่อสาร การแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า (Ball, Coelho, & Machás, 2004: 1281) ประโยชน์และความคุ้มค่า (Chaudhuri & Holbrook, 2001: 89) พฤติกรรมของพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า (Frontline employee behaviors; FLE) และนโยบายการจัดการและการปฏิบัติ (Management policies and practices; MPPs) (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002: 26) นอกจากนี้ความไว้วางใจถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างโปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty program) ในอุตสาหกรรมการบริการโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม (Hikkerova, 2011: 162) ดังนั้นบนพื้นฐานของข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจดังที่กล่าวมานี้ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 6

H6: ความไว้วางใจในกิจการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3.4 อิทธิพลของความสอดคล้องของภาพลักษณ์แห่งตน กับ ความจงรักภักดีของลูกค้า

บุคลิกภาพของตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ซึ่งประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Aaker, 1997: 374) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Farquhar, 1989: 29) แนวคิดนี้จะช่วยให้ลูกค้าสามารถระบุตัวตนกับตราสินค้าและสนับสนุนการระบุตัวตนกับตราสินค้า การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ชัดเจนและโดดเด่นอาจช่วยให้บริษัทสามารถรักษาความภักดีของลูกค้าได้ (Magin et al, 2003: 305) ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองและตระหนักถึงภาพเหล่านี้โดยการซื้อสินค้าตราต่างๆเพื่อเพิ่มการยอมรับตนเอง (Self-esteem) ด้วยวิธีนี้การซื้อสินค้าตราที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอุดมคติของตนเอง จะช่วยให้พวกเขารู้สึกดีกับตนเอง เช่น ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของตนเองที่เหมาะกับตราสินค้าหรูหรามักมีแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้าตราที่หรูเพื่อเติมเต็มแนวคิดภาพลักษณ์แห่งตน (Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000: 134) ในมุมมองของการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ให้ความสำคัญกับคำมั่นสัญญาและความไว้วางใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและแสดงพฤติกรรมความร่วมมือที่บ่งบอกถึงความภักดี (Morgan & Hunt, 1994: 31) โดยพบว่าเมื่อลูกค้ากำหนดตัวตนที่สอดคล้องกับบริษัท พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นและแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ข้อคิดเห็นเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของตรา

สินค้าและแนวคิดภาพลักษณ์แห่งตนเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทควรคำนึงถึงเพื่อพัฒนาและจัดการตราสินค้าของตนให้ดีขึ้น (Achouri & Bouslama, 2010: 11) นอกจากนี้ยังพบว่า กระบวนการในการจับคู่ความเข้าใจของลูกค้าโรงแรมระหว่างแนวคิดภาพลักษณ์แห่งตนและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมสามารถใช้อธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าที่แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Back, 2005: 462) จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 7

H7: ความสอดคล้องของภาพลักษณ์แห่งตน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5. สรุปสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่	**คำอธิบาย**
H1	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ
H2	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน
H3	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ
H4	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
H5	การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ
H6	ความไว้วางใจในกิจการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
H7	ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

บทที่ 3
วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือลูกค้าชาวไทยผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐานเพื่อการท่องเที่ยวจากสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 65 โรงแรม เนื่องจากเป็นโรงแรมที่แสดงให้เห็นถึงความหรูหราและสร้างความคาดหวังจากลูกค้าในการรับบริการที่สูงกว่า นอกจากนี้การศึกษาหลายแห่งได้แสดงให้เห็นว่าโรงแรม 5 ดาว ให้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่าและกว้างขวาง มีคุณภาพสูงในการให้บริการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Vine, 1981: 18; Wu, & Ko, 2013: 228)

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มด้วยวิธีการใช้อำนาจการทดสอบ (Power Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.0.10 ที่ค่าความคลาดเคลื่อน ($\propto$) = 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (1-β) = 0.95 และ Effect size (f^2) = 0.15 และมีตัวแปรทำนายจำนวน 19 ตัวแปร พบว่าสุ่มได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 217 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยสุ่มตามรายชื่อโรงแรมดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

ภาค	จำนวนโรงแรม	สัดส่วนโรงแรม	จำนวนลูกค้าที่สุ่ม	จำนวนลูกค้า/โรงแรม
เหนือ	4	0.06	8	2-3
ใต้	20	0.31	43	2-3
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.02	3	2-3
ตะวันออก	10	0.15	21	2-3
กลาง	8	0.12	17	2-3
กรุงเทพ	22	0.34	47	2-3
รวม	65	1.0	138	2-3

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์โดยแจกจ่ายไปยังผู้บริหารโรงแรมให้ช่วยกระจายแบบสอบถามผ่านทาง QR Code ที่เชื่อมโยงแบบสอบถามไปยัง Google drive ของผู้วิจัย ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องอัตราการตอบกลับที่ไม่ทราบจำนวน ทั้งนี้เพื่อให้จำนวนแบบสอบถามมีอัตราการตอบกลับเพียงพอสำหรับใช้ในการประมวลผลและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดในการวิจัย โดยในแบบสอบถามได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ลูกค้าผู้ที่ใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ในประทศไทย เป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม เนื่องจากเป็นการสอบถามระดับปัจเจค ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการจึงมีความพร้อมและมีความเข้าใจในความจงรักภักดี จึงมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในแบบสอบถามสร้างตามความมุ่งหมายของการวิจัย กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น และนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบด้วย ข้อคำถาม 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้บริการ ความถี่ และภูมิภาคที่เข้าใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2- 6 ประกอบด้วยข้อคำถาม 69 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

2.1 การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ใช้คำถาม 25 ข้อที่ปรับปรุงจาก Yusof et al ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Centric) สภาพแวดล้อมสีเขียว (Green Environment) จริยธรรม (Ethics) การบริจาค (Philanthropic)

2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ใช้ข้อคำถาม 29 ข้อที่ปรับปรุงจาก Markovic & Raspor (2010) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อมั่น (Reliability) การเอาใจใส่และสมรรถนะของพนักงาน (Empathy and competence of staff) การเข้าถึงได้ (Acessibility) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)

2.3 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image congruence) ใช้ข้อคำถาม 12 ข้อที่ปรับปรุงจาก Kim & Hyun (2013) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความสอดคล้องในภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self-congruence) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามอุดมคติ (Ideal self-congruence) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามสังคม (Social self-congruence) และ ความสอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามสังคมอุคมคติ (Ideal Social self-congruence)

2.4 ความไว้วางใจในกิจการ (Corporate Trust) ใช้ข้อคำถาม 12 ข้อที่ปรับปรุงจาก Gurviez & Korchia (2003) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คุณงามความดี (Benevolence)

2.5 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ใช้ข้อคำถาม 16 ข้อที่ปรับปรุงจาก Harris & Goode (2004) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความภักดีเชิงปัญญา (Cognitive loyalty) ความภักดีเชิงอารมณ์ (Affective loyalty) ความภักดีเชิงประสบการณ์ (Conative loyalty) และ ความภักดีเชิงการกระทำ (Action loyalty)

และข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นถูกนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาพิจารณาและนำกลับมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence; IOC) ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำไปทดลองใช้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของ

แบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-total Correlation) ซึ่งควรได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) สูงกว่า 0.7 (Davis, 1996: 175: 448)

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปหาค่าความตรงของเครื่องมือ (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

3.1.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปนำให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา (ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ) และ อาจารย์ ดร.รชานนท์ ทวีผล (ผู้เชี่ยวชาญด้านโรงแรม) พิจารณาถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมทั้งข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

+1 คะแนน แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์

0 คะแนน ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์

-1 คะแนน แน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence)

โดยใช้สูตร

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนด IOC มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.50

R หมายถึง ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม พบว่า มี 2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ได้แก่ 1) ผม/ฉัน คิดว่าคุณลักษณะของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ไม่เหมาะสมกับสิ่งที่ฉัน

ชอบ และ 2) ผม/ฉัน ชอบบริการของโรงแรมที่ใช้บริการนี้มากกว่าโรงแรมอื่นที่เป็นคู่แข่ง จึงตัดข้อคำถามนี้ออกไป และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามใหม่ พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.95 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีคุณภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยได้ ซึ่งตามเกณฑ์ค่า IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977)

3.1.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ(Factor Analysis) ในแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) จำนวน 30 ราย เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไปในทางบวกหรือทางลบ (Davis, 1996: 448) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.423-0.944 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.685-0.945 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.807-0.949 ความไว้วางใจในกิจการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.5340.941 ความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.695-0.926 (ภาคผนวก ตารางที่ 54)

3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination Power) เพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามหรือตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หรือไม่ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-total Correlation) ข้อคำถามที่ใช้ได้ต้องมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป (Best and kahn, 1998: 372; Hair, Jr et al, 2007: 358; Johnson-Conley, 2009: 48) ซึ่ง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.484 – 0.863 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.424 – 0.931 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.513 – 0.745

ความไว้วางใจในกิจการ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.359 – 0.886 ความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.391 – 0.754 (ภาคผนวก ตารางที่ 55)

3.2.2 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) และได้ค่า ควรมีค่า 0.7 ขึ้นไป สำหรับการวิจัยแบบสำรวจ จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Davis, 1996: 175) ซึ่ง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.976 การรับรู้คุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.979 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.953 ความไว้วางใจในกิจการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.931 ความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.934

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

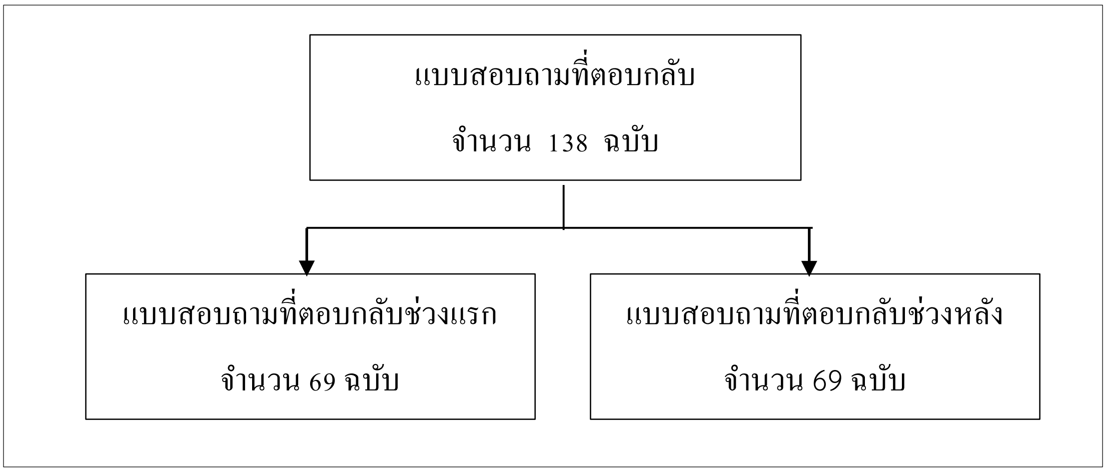
4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยเชื่อมข้อมูลแบบสอบถามไปยัง google drive แล้วจัดทำ QR Code เพื่อความสะดวกในการจัดส่งและทำแบบสอบถามอนนไลน์

4.2 ขอหนังสือราชการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังประชากรเพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการส่งต่อแบบสอบถามไปยังลูกค้า

4.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ถึงโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม 2562 ตามชื่อ ที่อยู่ของโรงแรม ซึ่งกำหนดให้ตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 30 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม เมื่อครบกำหนดมีแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 105 ฉบับ และมีแบบสอบถามที่มีเนื้อความไม่สมบูรณ์จำนวน 13 ฉบับ ผู้วิจัยจึงติดตามด้วยการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์เพิ่มเติม และส่งแบบสอบถามตามที่อยู่เดิมอีกครั้ง เมื่อครบกำหนดวันที่ 20 กันยายน 2562 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถาม ปรากฏว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 138 ฉบับ รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 60 วัน และตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามทั้ง 138 ฉบับ

4.4 การตรวจสอบความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถามกลับ (Non-Response Bias) คือการตรวจสอบข้อมูลจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับโดยการเปรียบเทียบข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการตอบกลับในช่วงแรกและช่วงหลัง ด้วยวิธีการแยกชุดข้อมูลที่ได้เป็น 2

กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 จำนวน 69 และกลุ่ม 2 จำนวน 69 ฉบับ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรความถี่ที่ใช้บริการ และ ภูมิภาคที่ใช้บริการ ด้วยสถิติ Independent Sample t-test (ภาคผนวก ตารางที่ 56) ผลการวิจัยพบว่าระหว่างประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Armstrong and Overton, 1977: 3) นั่นคือประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้ ทั้งนี้ได้แสดงขั้นตอนการตรวจสอบความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถามกลับจากภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการตรวจสอบความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถามกลับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ คือ ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2-6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ 2) คุณภาพบริการ 3) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน 4) ความไว้วางใจในกิจการ และ 5) ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิจัย และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ1) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ 2) คุณภาพบริการ 3) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน 4) ความไว้วางใจในกิจการ และ 5) ความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้บริการ และความถี่ที่เข้าใช้บริการ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การวิเคราะห์ค่า (t-test)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Peason Product Moment Correlation Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Lease Square; PLS) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธ์วิถี (Path Coefficients) และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Smart PLS 3.0 เนื่องจากแบบจำลองมีความซับซ้อน โดยมีตัวแปรแฝง จำนวน 5 ตัวแปร ประกอบกับจำนวนตอบกลับของแบบสอบถาม 138 ฉบับ อาจไม่เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างโดยวิธี Covariance Based (CBSEM) ที่มีข้อกำหนดของสัดส่วนตัวแปรแฝงต่อแบบสอบถามที่ 1:20 ดังนั้นการวิเคราะห์ PLS-SEM จึงเหมาะสมกว่า เพราะใช้แบบสอบถามเพียง

100-200 ฉบับ และไม่จำเป็นต้องได้ข้อมูลที่มีการกระจายแบบปกติ (Chin, 2010) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีต่างๆ ดังนี้

เกณฑ์การวัด Measurement Model เป็นการวัด Outer Model ของตัวแปรแฝง เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองชุด พิจารณาเกณฑ์จากความตรง (Validity) และความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยมีเกณฑ์การวัด 2 ชนิด คือ ชนิดสะท้อน (Reflective Measurement Model) และ ชนิดรวมตัว (Formative Measurement Model) ดังตารางที่ 1 และ 2 และเกณฑ์การวัด Structural Model ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 เกณฑ์การวัดชิดสะท้อน (Reflective Measurement Model)

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์การยอมรับ
ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability)	Item with Loading (λ)	> 0.70 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 695) หรือ ≥ 0.55 (Falk and Miller, 1992: 79) และควรกำจัด λ ที่มีค่าต่ำกว่า 0.40 ในการวิเคราะห์ PLS (Hulland, 1999: 198)
	Cross-validated Communality Q^2	≥ 0.30 (Falk and Miller, 1992: 82)
ความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability)	Composite Reliability (*CR*) หรือ Jöreskog's rhô	> 0.60 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 696)
	Cronbach’s Alpha	> 0.60 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 695)
ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)	Average Variance Extract (AVE) ตามข้อแนะนำของ Fornell and Larcker (1981)	≥ 0.50 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 696)

ตารางที่ 1 เกณฑ์การวัดชิดสะท้อน (Reflective Measurement Model) (ต่อ)

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์การยอมรับ
ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	รากที่สองของ AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) ตามข้อแนะนำของ Fornell and Larcker (1981)	ควรมีค่าสูงกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในโครงสร้างเดียวกัน (Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010: 710)
	correlations' heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	< 0.85 Henseler, Ringle & Sarstedt (2015) เสนอให้ใช้ HTMT วัด Discriminant Validity ได้ดีกว่าเกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981)

ความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) คำนวณได้จากการยกกำลังสองของ Standardized Outer Loading คือ L^2 ซึ่งใน PLS-SEM กำหนดว่า ตัวบ่งชี้ที่ยอมรับได้นั้นควรจะสะท้อนตัวแปรแฝง (Constructs) ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นสัมประสิทธิ์ของตัวบ่งชี้ภายนอกจึงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.707 ทั้งนี้เพราะ 0.7072 = 50% อย่างไรก็ตามสัมประสิทธิ์ขนาด 0.70 ขึ้นไปส่วนใหญ่ก็เป็นที่ยอมรับได้ (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 695) นอกจากนี้ Falk and Miller (1992: 79) ยังแนะนำว่า λ ควรมีค่า ≥ 0.55 และควรกำจัดค่าที่ต่ำกว่า 0.40 ในการวิเคราะห์ PLS (Hulland, 1999)

ส่วน Cross-validated Communality Q^2 หรือ $(\text{Loading})^2$ ซึ่งใช้เป็นดัชนีที่ชี้ว่า ตัวแปรแฝง (Latent Variable: LV) สามารถสะท้อนถึงการเป็นตัวแปรในบล็อกของตน (Manifest Variable: MV) ได้ดีเพียงใด โดยที่ $0 \leq \text{loading}^2 \leq 1$ ดังนั้น Loading^2 จึงมีความหมายเดียวกับ R^2 คือ เป็นความผันแปรทั้งหมดของ MV ที่ LV สามารถควบคุมได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ Reliability ของ LV นั่นเอง ค่าเฉลี่ย Communality ประจำบล็อก ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 (Falk and Miller, 1992: 82)

ความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) วัดด้วยดัชนี 2 ตัวคือ Cronbach's Alpha (α) และ Composite reliability (CR) ค่าทั้งสองนี้ใช้วัดว่า indicator เมื่อ

รวมกันแล้วสามารถวัดค่าของตัวแปรแฝง (LV) ได้คงเส้นคงวา (consistence) เพียงใด คำว่าคงเส้นคงวาหมายความว่าจะวัดกี่ครั้งผู้ตอบก็จะได้คะแนนรวมเท่ากับ *p%* เช่น α = 0.8 แสดงว่าถ้าให้ผู้ตอบตอบคำถามชุดนี้ 100 ครั้งจะได้คะแนนรวมเท่าเดิม 80 ครั้ง กำหนดเกณฑ์ (threshold) ไว้ดังนี้

1) ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability) ค่าขั้นต่ำที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 696) โดยที่

$$\text{CR (หรือ } \rho_c) = \frac{\left(\sum_i^p \lambda_{hi}\right)^2}{\left(\sum_i^p \lambda_{hi}\right)^2 + \sum\left(1 - \lambda_{hi}^2\right)}$$

ทั้ง α และ CR ใช้วัดความเชื่อถือได้ของมาตราวัดได้เหมือนกัน แต่ CR ดีกว่าตรงที่ไม่มีปัญหา overestimate หรือ under-estimate

2) สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ≥ 0.60 โดยที่ $\alpha = 1 - \frac{\sum s_t^2}{s^2}$ เมื่อ s_i^2 คือความผันแปรของคะแนนข้อถามที่ i และ s^2 คือความผันแปรของคะแนนรวมทั้งหมด (block) α จะเกิดอคติ (bias) ถ้าตัวแปรแฝงมีจำนวน item น้อย

ความตรงเชิงเหมือนหรือความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พิจารณาจากความสามารถในการสกัดความแปรปรวนโดยเฉลี่ย (AVE: Average Extracted variance) ของตัวบ่งชี้ที่สะท้อนเนื้อหาของตัวแปรแฝงนั้นๆ โดยใช้เกณฑ์ AVE ไม่ต่ำกว่า 0.50 เช่นเดียวกันกับเกณฑ์ของความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ เพื่อยืนยันว่ามาตรวัดที่สร้างขึ้นต้องวัดเรื่องราว สัมพันธ์มากกับมาตรวัดข้ออื่นๆ สูตรคำนวณความตรงเชิงเหมือนของ Reflective Model คือ (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 696)

$$AVE = \frac{\Sigma L^2}{m}$$

เมื่อ L = Standardized Outer Loading

m = จำนวนของ Outer Loading

ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตัวแปรสร้างแต่ละตัวไม่ควรมีความสัมพันธ์กันสูง แต่หากมีความสัมพันธ์กันสูงแสดงให้เห็นว่าน่าจะเป็นตัวแปรตัวเดียวกัน แต่ควรจะมีความสัมพันธ์สูงเฉพาะกับตัวบ่งชี้ของตัวเองเท่านั้น จากแนวคิดนี้ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวบ่งชี้ มีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตัวนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ ก็จะถือว่า ตัว

แปรแฝงตัวนั้นมีความตรงเชิงจำแนก (จำแนกตัวแปรได้ ไม่ซ้ำซ้อนกัน) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวบ่งชี้ของตัวเองดังกล่าวหาได้จากรากที่สองของ AVE หรือ $\sqrt{AVE}$

การวัดความตรงเชิงจำแนก ให้พิจารณาค่า $\sqrt{AVE}$ ว่ามีค่ามากกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตัวนั้นกับตัวแปรแฝงตัวอื่นๆ หรือไม่ ถ้าใช่แสดงว่า ตัวแปรแฝงตัวนั้น มีความตรงเชิงจำแนก (Hair et al., 2010) นอกจากนั้น Henseler, Ringle & Sarstedt (2015) เสนอใช้ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ในการวัดความตรงเชิงจำแนกด้วย ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.9

ตารางที่ 2 เกณฑ์การวัดชนิดรวมตัว (Formative Measurement Model)

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์การยอมรับ
ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability)	Varian inflation factor (*VIF*)	≤ 5 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017:18)
ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)	ใช้วิธีการ Boostrapping เพื่อหาค่า t-statistic	[t-stat] ≥ 1.96

ความน่าเชื่อถือของตัวบ่งชี้ (Indicator collinearity) พิจารณาจากตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปหรือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Indicator collinearity หรือ Multicollinearity) ซึ่งดูได้จากค่า variance inflation factors (*VIF*) ซึ่ง *VIF* คือ ค่าที่คำนวณได้จากส่วนกลับของค่า Tolerance ถ้าค่านี้มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรนั้นเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงซ้อน (Multicollinearity) สามารถคำนวณได้โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\mathrm{VIF}_i = \frac{1}{1-R_i^2}$$

ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หรือ 5 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง Sarstedt, Ringle, & Hair (2017:18) แนะนำว่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5

ตารางที่ 3 เกณฑ์การวัด Structural Model

ดัชนีวัด	คำอธิบาย	เกณฑ์การยอมรับ
Determination Coefficient (R^2)	เป็นการอธิบายความแปรปรวน โดยค่ายิ่งสูง หมายถึง ตัวแปรแฝงภายนอกสามารถอธิบายตัวแปรแฝงภายในได้แม่นยำมาก	≥ 0.1 (Falk and Miller, 1992: 80) Chin (1998: 323) แนะนำว่า 0.19, 0.33, 0.67 เป็นค่าต่ำ กลาง และสูง ตามลำดับ
Cross-Validated Redundancy Q^2	ค่าการทำนายความแม่นยำและความสัมพันธ์ของโมเดล	> 0 (Sarstedt, Ringle, and Hair, 2017: 21)
GoF Indices	การตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบเส้นทาง PLS GOF = $\sqrt{\overline{communality} * \overline{R^2}}$	GOF = 0 – 1 > 0.90 อยู่ในเกณฑ์ที่ดี (Chin, 2010: 681)
Path Coefficient	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) ที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable)	≥ 0.20 (Chin, 1998) และค่า Significant t > 1.96
Effect Size (f^2)	ค่าผลกระทบของตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) ที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable)	Small, Medium, Large effect = 0.01, 0.06, 0.14 (Khalilzadeh & Tasci, 2017: 94)

Determination Coefficient (R^2) เป็นค่าที่อธิบายความแปรปรวน เป็นการอธิบายความแปรปรวน โดยค่ายิ่งสูง หมายถึง ตัวแปรแฝงภายนอกสามารถอธิบายตัวแปรแฝงภายในได้แม่นยำมาก ซึ่งควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.1 (Falk and Miller, 1992: 80) Chin (1998: 323) แนะนำว่า 0.19, 0.33, 0.67 เป็นค่าต่ำ กลาง และสูง ตามลำดับ

Cross-Validated Redundancy Q^2 คือ ค่าการทำนายความแม่นยำและความสัมพันธ์ของโมเดล ถ้า $Q^2 > 0$ แสดงว่า ตัวแปรหรือโครงสร้างของโมเดลมีความสัมพันธ์กัน

Goodness of Fit Indices (GoF) คือ ดัชนีความเที่ยงตรงของโมเดลในภาพรวม หรือดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน เป็นการวัดในภาพรวมทั้งสมการโครงสร้างและสมการมาตราวัด ว่ามีความกลมกลืนโดยรวม (Overall fit) เพียงใด แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล โดยค่าดัชนีจะอยู่ในระหว่าง 0 - 1 แต่ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (Chin, 2010: 681) สามารถคำนวณได้โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{GoF} = \sqrt{\overline{commun}} * \sqrt{\bar{R}^2}$$

Path Coefficient คือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) อิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) ที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) โดยพิจารณาจากค่า Significant $t > 1.96$ (Chin, 1998)

Effect Size (f^2) คือ ค่าผลกระทบของตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) ที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) โดยทั่วไป effect size มักจะมีค่าต่ำ Khalilzadeh & Tasci (2017: 94) แนะนำว่าสำหรับสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นตัวชี้วัดผลกระทบ (effect size metrics) แบบ Correlation Squared จึงควรใช้ เกณฑ์ตัดสินใจค่า f^2 ดังนี้

$f^2 = 0.01$ แสดงว่า effect size ต่ำ แสดงว่า ตัวอย่างมีขนาดเล็กไม่พอที่จะตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ หรือมีขนาดผลกระทบเล็กน้อยระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปร

$f^2 = 0.06$ แสดงว่า effect size มีค่าปานกลาง แสดงว่า ตัวอย่างมีขนาดปานกลาง สูงพอที่จะตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ หรือมีผลกระทบขนาดกลางระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปร

$f^2 = 0.14$ แสดงว่า effect size สูง แสดงว่า ตัวอย่างมีขนาดใหญ่สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ หรือตรวจพบผลกระทบขนาดใหญ่ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปร

สรุปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่

ร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

3) การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่า โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และ การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ค่า โดยใช้วิธีการทดสอบค่า เอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4) การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

ตัวแปร	อักษรย่อ
1. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR	CSR
1.1 การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Centric)	CC
1.2 สภาพแวดล้อมสีเขียว (Green Environment)	GE
1.3 จริยธรรม (Ethics)	ET
1.4 การให้เปล่าด้วยใจอันกุศล (Philanthropic)	PH

ตารางที่ 4 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	อักษรย่อ
2. การรับรู้คุณภาพบริการ	PSQ
2.1 ความเชื่อมั่น (Reliability)	RE
2.2 การเอาใจใส่และสมรรถนะของพนักงาน (Empathy and competence of staff)	EC
2.3 การเข้าถึงได้ (Acessibility)	AC
2.4 สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)	TA
3. ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน	SIC
3.1 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self-congruence)	AS
3.2 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามอุดมคติ (Ideal self-congruence)	IS
3.3 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามสังคม (Social self-congruence)	SS
3.4 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามสังคมอุคมคติ (Ideal Social self-congruence)	ID
4. ความไว้วางใจในกิจการ	CTT
4.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	CR
4.2 ความซื่อสัตย์ (Integrity)	IN
4.3 คุณงามความดี (Benevolence)	BE
5. ความจงรักภักดีของลูกค้า	CLY
5.1 ความภักดีเชิงปัญญา (Cognitive loyalty)	CG
5.2 ความภักดีเชิงอารมณ์ (Affective loyalty)	AF
5.3 ความภักดีเชิงประสบการณ์ (Conative loyalty)	CN
5.4 ความภักดีเชิงการกระทำ (Action loyalty)	AT

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 อักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

ค่าสถิติ	อักษรย่อ
1. ค่าเฉลี่ย (Mean)	$\bar{X}$
2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)	S.D.
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)	r
4. ค่าอัตราส่วนวิกฤต (Critical Ratio) หรือค่า t-value	C.R.
5. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)	S.E.
6. ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)	*t*
7. ค่าสถิติทดสอบเอฟ (f-distribution)	*F*
8. ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Square)	SS
9. ค่าเฉลี่ยของค่าเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)	MS
10. ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean Difference)	MD
11. ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกลังสอง (Square Multiple Correlation) หรือ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์	R^2
12. ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)	*Pc*
13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Item with Loading)	λ
14. Cross-validated Communality Q^2	CV.Q^2
15. Composite Reliability	CR
16. Cronbach’s Alpha	α
17. ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)	AVE
18. รากที่สองของ AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$
19. correlations’ heterotraitmonotrait ratio	HTMT
20. Varian inflation factor	*VIF*
21. Cross-Validated Redundancy Q^2	CR.Q^2
22. Goodness of Fit	GOF
23. Path Coefficient	β
24. Effect Size	f^2

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ที่ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 8 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม

ตอนที่ 9 การตรวจสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่นำมาศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ที่ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ที่ใช้บริการโณงแรม 5 ดาวในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. เพศ		
1.1 ชาย	29	21.00
1.2 หญิง	109	79.00
รวม		**100.00**
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	108	78.30
2.2 30-40 ปี	14	10.10
2.3 41-50 ปี	6	4.30
2.4 มากกว่า 50 ปี	10	7.20
รวม		**100.00**
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	8.70
3.2 ปริญญาตรี	104	75.40
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	22	15.90
รวม		**100.00**
4. ความถี่ในการใช้บริการ		
4.1 ไม่เกิน 2 ครั้ง/ปี	88	63.80
4.2 3 - 4 ครั้ง/ปี	35	25.40
4.3 5 – 6 ครั้ง/ปี	3	2.20
4.4 มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	12	8.70
รวม		**100.00**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 138 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเป็นหญิง 109 คน (ร้อยละ 79.0) เพศชาย 29 คน (ร้อยละ 21.0)

อายุส่วนใหญ่นอยกว่า 30 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 78.3) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-40 ปี 14 คน (ร้อยละ 10.1) อายุมากกว่า 50 ปี 10 คน (ร้อยละ 7.2) และอายุ 41 - 50 ปี 6 คน (ร้อยละ 4.3)

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี 104 คน (ร้อยละ 75.4) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี 22 คน (ร้อยละ 15.9) และต่ำกว่าปริญญาตรี 12 คน (ร้อยละ 8.7) ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี 88 คน (ร้อยละ 63.8) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน (ร้อยละ 25.4) มากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 8.7) และ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและความถี่ที่ใช้บริการ

2.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR

แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)	ระดับความเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้ลูกค้า (CC1)	48 (34.8)	63 (45.7)	22 (15.9)	3 (2.2	2 (1.4)	4.10	0.85	มาก
2. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ / บริการให้กับลูกค้า (CC2)	68 (49.3)	54 (39.1)	12 (8.7)	3 (2.2)	1 (0.7)	4.34	0.79	มากที่สุด
3. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีประสิทธิภาพอย่างน่าเชื่อถือ (CC3)	57 (41.3	64 (46.4)	13 (9.4	4 (2.9	0 (0)	4.26	0.75	มากที่สุด

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (ต่อ)

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)	ระดับความเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
4. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีการจัดการเรื่องร้องเรียนที่ดี (CC4)	50 (36.2)	63 (45.7)	20 (14.5)	5 (3.6)	0 (0.0)	4.14	0.80	มาก
5. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าได้ดี	58 (42.0)	58 (42.0)	17 (12.3)	5 (3.6)	0 (0.0)	4.22	0.80	มากที่สุด
6. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้แสดงพฤติกรรมที่ดีต่อลูกค้า	70 (50.7)	46 (33.3)	20 (14.5)	1 (0.7	1 (0.7)	4.33	0.80	มากที่สุด
7. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีความสามารถในการบริการเป็นอย่างดี	67 (48.6)	52 (37.7)	16 (11.6)	3 (2.2)	0 (0)	4.33	0.77	มากที่สุด
8. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ให้การตระหนักในการปกป้องสิ่งแวดล้อม (GE1)	47 (34.1)	59 (42.8)	28 (20.3)	3 (2.2)	1 (0.7)	4.07	0.83	มาก
9. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ใช้วัสดุรีไซเคิล (GE2)	24 (17.4)	51 (37.0)	50 (36.2)	10 (7.2)	3 (2.2)	3.60	0.93	มาก
10. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้สนับสนุนการรีไซเคิล (GE3)	25 (18.1)	52 (37.7)	52 (37.7)	8 (5.8)	1 (0.7)	3.67	0.87	มาก
11. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีมาตรการประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ไฟฟ้า และ การใช้น้ำ (GE4)	32 (23.2)	53 (38.4)	45 (32.6)	8 (5.8)	0 (0.0)	3.79	0.87	มาก
12. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GE5)	35 (25.4)	56 (40.6)	40 (29.0)	7 (5.1	0 (0.0)	3.86	0.86	มาก
13. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ส่งเสริมพฤติกรรมการรีไซเคิล (GE6)	31 (22.5)	52 (37.7)	47 (34.1)	8 (5.8)	0 (0.0)	3.77	0.087	มาก
14. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีโครงการรีไซเคิลภายใน (GE7)	22 (15.9)	55 (39.9)	48 (34.8)	12 (8.7)	1 (0.7)	3.62	0.88	มาก
15. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมนี้มีพฤติกรรมที่สุจริตต่อลูกค้า (ET1)	54 (39.1)	51 (37.0)	28 (20.3)	3 (2.2)	2 (1.4)	4.10	0.90	มาก
16. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้เน้นหลักการทางจริยธรรมมากกว่าผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ (ET2)	42 (30.4)	64 (46.4)	27 (19.6)	3 (2.2)	2 (1.4)	4.02	0.85	มาก

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (ต่อ)

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)	ระดับความเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
17. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการบริการที่สามารถเปิดเผยข้อมูลที่มาได้อย่างชัดเจน (ET3)	37 (26.8)	66 (47.8)	28 (20.3)	6 (4.3)	1 (0.7)	3.96	0.84	มาก
18. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ (ET4)	50 (36.2)	54 (39.1)	29 (21.0)	3 (2.2)	2 (1.4)	4.07	0.89	มาก
19. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่น่าเชื่อถือ (ET5)	57 (41.3)	53 (38.4)	21 (15.2)	6 (4.3)	1 (0.7)	4.15	0.89	มาก
20. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ได้บริจาคเงินให้แก่องค์กรการกุศล หรือองค์การสวัสดิการเป็นประจำ (PH1)	29 (21.0)	55 (39.9)	42 (30.4)	8 (5.8)	4 (2.9)	3.70	0.96	มาก
21. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ให้การสนับสนุนองค์กรการกุศลอย่างเพียงพอ (PH2)	24 (17.4)	59 (42.8)	46 (33.3)	6 (4.3)	3 (2.2)	3.69	0.89	มาก
22. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีโครงการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ (เช่น กีฬา ดนตรี การประกวดแข่งขัน) (PH3)	29 (21.0)	54 (39.1)	44 (31.9)	8 (5.8)	2 (1.4)	3.73	0.91	มาก
23. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีส่วนร่วมในงานของชุมชนและสังคมอยู่เป็นประจำ (PH4)	29 (21.0)	56 (40.6)	43 (31.2)	8 (5.8)	2 (1.4)	3.74	0.91	มาก
24. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีความตระหนักในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและสังคม (PH5)	27 (19.6)	57 (41.3)	44 (31.9)	7 (5.1)	3 (2.2)	3.71	0.91	มาก
25. ผม/ฉัน เชื่อว่าการดำเนินงานของโรงแรมแห่งนี้ไม่เพียงมุ่งเน้นไปที่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังมุ่งเน้นไปยังการอยู่ดีมีสุขของสังคมด้วย (PH6)	35 (25.4)	55 (39.9)	37 (26.8)	8 (5.8)	3 (2.2)	3.80	0.096	มาก
ภาพรวม: การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)						**3.95**	**0.86**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 7 พบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.86)

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

2.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตาม เพศ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตาม เพศ

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)	**เพศ**	**n**	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**df**	**t-test**	**Sig**
	ชาย	29	3.97	0.80	136	0.160	0.873
	หญิง	109	3.95	0.62	136	0.160	0.873

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Sample t-test (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ไม่แตกต่างกัน

2.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตาม อายุ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตาม อายุ ได้แก่ น้อยกว่า 30 ปี 30-40 ปี 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตาม อายุ

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)	**ค่าเฉลี่ยตามอายุของลูกค้า (ปี)**				**แหล่งความแปรปรวน**	df	SS	MS	F-test	Sig
	<30	**30-40**	**41-50**	**>50**						
	3.85	3.92	3.92	4.24	ระหว่างกลุ่ม	3	1.35	0.451	1.03	0.382
					ภายในกลุ่ม	134	58.67	0.438		
					รวม	137	60.02			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ไม่แตกต่างกัน

2.2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ น้อยกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่า ปริญญาตรี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)	**ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษา**			**แหล่งของความแปรปรวน**	df	SS	MS	F	sig
	< ป.ตรี	ป.ตรี	>ป.ตรี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.15	0.57	1.32	0.27
	3.72	3.95	4.10	ภายในกลุ่ม	135	58.88	0.44		
				รวม	137	60.02			

* p-value < .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามตารางที่ 11 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน 3 ระดับ มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดง

2.2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ น้อยกว่า 2 ครั้ง/ปี 3-4 ครั้ง/ปี 5-6 ครั้ง/ปี มากกว่า 6 ครั้ง/ปี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)	ค่าเฉลี่ยตามความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)				แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
	≤ 2	3 - 4	5 - 6	> 6	ระหว่างกลุ่ม	3.00	0.45	0.15	0.33	0.80
	3.83	3.91	3.98	4.17	ภายในกลุ่ม	134.00	59.58	0.44		
					รวม	137.00	60.02			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามตารางที่ 11 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน 3 ระดับ มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

3.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)	ระดับความเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์ตกแต่ง (TA1)	67 (48.6)	54 (39.1)	16 (11.6)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.36	0.71	มากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าสนใจที่มองเห็นได้ (TA2)	72 (52.2)	47 (34.1)	18 (13.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.38	0.74	มากที่สุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์ (TA3)	76 (55.1)	44 (31.9)	15 (10.9)	3 (2.2)	0 (0.0)	4.40	0.77	มากที่สุด
4. ขนาดของที่จอดรถ (TA4)	57 (41.3)	55 (39.9)	21 (15.2)	4 (2.9)	1 (0.7)	4.18	0.85	มาก
5.ภายในโรงแรมมีข้อมูลที่ชัดเจน (TA5)	80 (58.0)	44 (31.9)	13 (9.4)	1 (0.7)	0 **(0.0)**	4.47	0.70	มากที่สุด
6. ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงแรม (AC1)	71 (51.4)	) 40	23 (16.7)	4 (2.9)	0 (0.0)	4.29	0.85	มากที่สุด
7. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของโรงแรม (AC2)	47 (34.1)	(29.0) 69	18 (13.0)	2 (1.4)	2 (1.4)	4.14	0.80	มาก
8. ความเต็มใจในการให้บริการช่วยเหลือแขกผู้มาพัก (AC3)	60 (43.5)	(50.0) 58	17 (12.3)	3 (2.2)	0 (0.0)	4.27	0.76	มากที่สุด
9. พนักงานโรงแรมมีอัธยาศัยดี (AC4)	63 (45.7)	(42.0) 54	19 (13.8)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.29	0.76	มากที่สุด
10. เมื่ออยู่ในโรงแรมแล้วรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (AC5)	67 (48.6)	(39.1) 53 (38.4)	15 (10.9)	3 (2.2)	0 (0.0)	4.33	0.76	มากที่สุด

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)	ระดับความเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
11. เอาใจใส่ให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี (AC6)	49 (35.5)	65 (47.1)	20 (14.5)	**3** (2.2)	1 (0.7)	4.14	0.80	มาก
12. ความง่ายในการหาเส้นทางที่อยู่บริเวณรอบนอกของโรงแรม (AC7)	40 (29.0)	71 (51.4)	25 (18.1)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.08	0.73	มาก
13. คุณภาพการบริการโดยทั่วไปเป็นไปตามประเภทของโรงแรม 5 ดาว (AC8)	53 (38.4)	64 (46.4)	19 (13.8)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.22	0.73	มากที่สุด
14. สามารถดำเนินการให้บริการได้ในเวลาที่กำหนด (RE1)	59 (42.8)	58 (42.0)	19 (13.8)	2 (1.4)	**0** **(0.00)**	4.26	0.75	มากที่สุด
15. ความสนใจในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (RE2)	73 (52.9)	46 (33.3)	17 (12.3)	**2** (1.4)	0 (0.0)	4.38	0.76	มากที่สุด
16. การให้บริการที่ถูกต้องในครั้งแรก (RE3)	61 (44.2)	57 (41.3)	19 (13.8)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.29	0.73	มากที่สุด
17. บริการโดยปราศจากความล่าช้า (RE4)	64 (46.4)	52 (37.7)	21 (15.2)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.30	0.75	มากที่สุด
18. บริการปราศจากข้อผิดพลาด (RE5)	78 (56.5)	39 (28.3)	19 (13.8)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.40	0.78	มากที่สุด
19. รู้เวลาที่แน่นอนเมื่อต้องดำเนินการให้บริการ (RE6)	64 (46.4)	56 (40.6)	16 (11.6)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.32	0.73	มากที่สุด
20. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน (RE7)	72 (52.2)	45 (32.6)	19 (13.8)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.35	0.80	มากที่สุด
21. เวลาเปิดทำการที่สะดวกต่อลูกค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม บาร์ ไนท์คลับ (RE8)	60 (43.5)	54 (39.1)	21 (15.2)	3 (2.2)	0 (0.0)	4.24	0.79	มากที่สุด
22. การให้เวลาในการตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้า (EC1)	52 (37.7)	66 (47.8)	16 (11.6)	4 (2.9)	0 (0.0)	4.20	0.76	มาก
23. ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน (EC2)	60 (43.5)	56 (40.6)	19 (13.8)	3 (2.2)	0 (0.0)	4.25	0.77	มากที่สุด

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)	**ระดับความเห็น**					$\bar{X}$	S.D.	**แปลความ**
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**			
24. ความรู้ของพนักงานในการตอบคำถามให้แก่ลูกค้า (EC3)	62 (44.9)	59 (42.8)	15 (10.9)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.31	0.72	มากที่สุด
25. พนักงานให้ความสนใจต่อแขกผู้เข้าพักเป็นรายบุคคล (EC4)	54 (39.1)	61 (44.2)	20 (14.5)	3 (2.2)	0 (0.0)	4.20	0.76	มาก
26. พนักงานของโรงแรมแสดงให้เห็นถึงความสนใจ (EC5)	54 (39.1)	56 (40.6)	23 (16.7)	5 (3.6)	0 (0.0)	4.15	0.83	มาก
27. พนักงานเข้าใจในความต้องการที่เฉพาะของลูกค้า (EC6)	61 (44.2)	55 (39.9)	19 (13.8)	2 (1.4)	1 (0.7)	4.25	0.80	มากที่สุด
28. พนักงานรู้ข้อมูลของโรงแรมอย่างชัดเจน (EC7)	56 (40.6)	60 (43.5)	19 (13.8)	3 (2.2)	0 (0.0)	4.22	0.76	มากที่สุด
29. ความสุภาพของพนักงานโรงแรม (EC8)	67 (48.6)	53 (38.4)	16 (11.6)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.34	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม: การรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)						**4.28**	**0.76**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 12 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.76)

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้บริการ และความถี่ที่ใช้บริการ

3.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) แสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t-test	Sig
การรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)	ชาย	29	4.35	0.59	136	0.66	0.51
	หญิง	109	4.26	0.64	136	0.66	0.51

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Sample t-test (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

3.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ได้แก่ น้อยกว่า 30 ปี 30-40 ปี 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ

	ค่าเฉลี่ยตามอายุของลูกค้า (ปี)				**แหล่งความแปรปรวน**	df	SS	MS	F-test	Sig
	<30	**30-40**	**41-50**	**>50**						
การรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)	4.10	4.25	4.30	4.62	ระหว่างกลุ่ม	3	2.06	0.69	1.75	0.16
					ภายในกลุ่ม	134	52.37	0.39		
					รวม	137	54.43			

** มีนัยสำคัญทางสถิติตที่ 0.05*

จากตารางที่ 14 ผลผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

3.2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ น้อยกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่า ปริญญาตรี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)	**ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษา**			**แหล่งของความแปรปรวน**	df	SS	MS	F	sig
	< ป.ตรี	ป.ตรี	>ป.ตรี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.84	0.92	2.36	0.10
	4.01	4.27	4.49	ภายในกลุ่ม	135	52.59	0.39		
				รวม	137	54.43			

* p-value < .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามตารางที่ 15 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน 3 ระดับ มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

3.2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกความถี่ที่ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ น้อยกว่า 2 ครั้ง/ปี 3-4 ครั้ง/ปี 5-6 ครั้ง/ปี มากกว่า 6 ครั้ง/ปี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ (PSQ)	ค่าเฉลี่ยตามความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)				แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
	≤ 2	3 - 4	5 - 6	> 6	ระหว่างกลุ่ม	3	0.81	0.27	0.67	0.57
	4.04	4.28	4.31	4.43	ภายในกลุ่ม	134	53.62	0.40		
					รวม	137	54.43			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามตารางที่ 16 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน 3 ระดับ มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน	ระดับความเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. คนที่เลือกใช้บริการของโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับตัวตนของผม/ฉัน มาก (AS1)	37 (26.8)	66 (47.8)	32 (23.2)	2 (1.4)	1 (0.7)	3.99	0.79	มาก
2. คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้ (AS2)	33 (23.9)	66 (47.8)	36 (26.1)	2 (1.4)	1 (0.7)	3.93	0.79	มาก
3. โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการของโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากกับสิ่งที่ผม/ฉันเป็น (AS3)	0 (0.0)	1 (0.73)	86 (62.3)	50 (36.2)	1 (0.7)	2.63	0.51	ปานกลาง

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (ต่อ)

ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน	ระดับความเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
4. คนที่เลือกใช้บริการของโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y มีความคล้ายคลึงในสิ่งที่ผม/ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็น (IS1)	0 (0.0)	58 (42.0)	69 (50.0)	10 (7.2)	1 (0.7)	3.33	0.64	ปานกลาง
5. คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้ตามอุดมคติ (IS2)	42 (30.4)	60 (43.5)	30 (21.7)	5 (3.6)	1 (0.7)	3.99	0.80	มาก มาก
6. โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการของโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากในสิ่งที่ผม/ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็น (IS3)	39 (28.3)	63 (45.7)	32 (23.2)	4 (2.9)	0 (0.0)	3.99	0.80	มาก
7. คนทั่วไปมองว่า คนที่ใช้บริการของโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของผม/ฉัน (SS1)	36 (26.1)	59 (42.8)	38 (27.5)	4 (2.9)	1 (0.7)	3.91	0.84	มาก
8. คนทั่วไปมองว่า คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้มากขึ้น (SS2)	39 (28.3)	59 (42.8)	35 (25.4)	4 (2.9)	1 (0.7)	3.95	0.85	มาก
9. คนทั่วไปมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการของโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากกับสิ่งที่ผม/ฉันเป็น (SS3)	43 (31.2)	56 (40.6)	36 (26.1)	3 (2.2)	0 (0.0)	4.01	0.81	มาก
10. คนทั่วไปมองว่า คนที่ใช้บริการโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y มีความคล้ายคลึงในสิ่งที่ผม/ฉัน ใฝ่ฝันอยากจะเป็น (ID1)	37 (26.8)	61 (44.2)	38 (27.5)	1 (0.7)	1 (0.7)	3.96	0.80	มาก
11. คนทั่วไปมองว่า คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนในอุดมคติของผม/ฉันได้มากขึ้น (ID2)	37 (26.8)	60 (43.5)	37 (26.8)	4 (2.9)	1 (0.5)	3.94	0.81	มาก
12. คนทั่วไปมองว่า ภาพลักษณ์ของคนที่ใช้บริการโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากกับสิ่งที่ผม/ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็น (ID3)	37 (26.8)	64 (46.4)	33 (23.9)	3 (2.2)	1 (0.7)	3.96	0.81	
ภาพรวม: ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC)						**3.80**	**0.78**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 17 พบว่า ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.78)

4.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

4.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) แสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t-test	Sig
ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC)	ชาย	29	3.94	0.80	136	1.19	0.24
	หญิง	109	3.78	0.65	136	1.19	0.24

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Sample t-test (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามอายุ ได้แก่ น้อยกว่า 30 ปี 30-40 ปี 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามอายุ

ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC)	ค่าเฉลี่ยตามอายุของลูกค้า (ปี)				แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-test	Sig
	<30	30-40	41-50	>50						
	3.78	3.80	3.86	3.88	ระหว่างกลุ่ม	3	0.09	0.03	0.06	0.98
					ภายในกลุ่ม	134	64.05	0.48		
					รวม	137	64.13			

** มีนัยสำคัญทางสถิติตที่ 0.05*

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนไม่แตกต่างกัน

4.2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ น้อยกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่า ปริญญาตรี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC)	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษา			แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
	< ป.ตรี	ป.ตรี	>ป.ตรี	ระหว่างกลุ่ม	2	0.23	0.11	0.24	0.79
	3.79	3.80	3.94	ภายในกลุ่ม	135	63.91	0.47		
				รวม	137	64.13			

** p-value < .05*

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามตารางที่ 20 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน 3 ระดับ มีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ไม่แตกต่างกัน

4.2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกความถี่ที่ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ น้อยกว่า 2 ครั้ง/ปี 3-4 ครั้ง/ปี 5-6 ครั้ง/ปี มากกว่า 6 ครั้ง/ปี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC)	ค่าเฉลี่ยตามความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)				แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
	≤ 2	3 - 4	5 - 6	> 6	ระหว่างกลุ่ม	3	0.55	0.18	0.38	0.76
	3.63	3.79	3.84	3.97	ภายในกลุ่ม	134	63.59	0.47		
					รวม	137	64.13			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามตารางที่ 21 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ 3 ระดับ มีความคิดเห็นต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ไม่แตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

5.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ

แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ

ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)	ระดับความเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ผม/ฉัน รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของโรงแรมนี้ (CR1)	57 (41.3)	62 (44.9)	17 (12.3)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.26	0.73	มากที่สุด
2. ผม/ฉัน เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการของโรงแรมนี้ (CR2)	64 (46.4)	57 (41.3)	15 (10.9)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.32	0.75	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์/บริการของโรงแรมนี้สามารถรับประกันได้ (CR3)	62 (44.9)	52 (37.7)	21 (15.2)	3 (2.2)	0 (0.0)	4.25	0.79	มากที่สุด
4. โรงแรมนี้มีความจริงใจกับลูกค้า (IN1)	59 (42.8)	58 (42.0)	18 (13.0)	3 (2.2)	0 (0.0)	4.25	0 0.76	มากที่สุด
5. โรงแรมนี้แสดงออกถึงความสนใจต่อลูกค้าของตน (IN2)	59 (42.8)	56 (40.6)	21 (15.2)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.24	0.79	มากที่สุด
6. โรงแรมนี้ได้แสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าในกรณีที่เกิดจากความผิดพลาดของตน (IN3)	49 (35.5)	63 (45.7)	23 (16.7)	3 (2.2)	0 (0.0)	4.14	0.77	มาก
7. ผม/ฉัน คิดว่าโรงแรมนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพ (BE1)	54 (39.1)	64 (46.4)	18 (13.0)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.23	0.73	มากที่สุด
8. ผม/ฉัน คิดว่าโรงแรมนี้มีการปรับปรุงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ (BE2)	54 (39.1)	57 (41.3)	26 (18.8)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.19	0.76	มาก
9. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมใส่ใจในความต้องการของลูกค้าก่อนเสมอ (BE3)	56 (40.6)	55 (39.9)	22 (15.9)	5 (3.6)	0 (0.0)	4.17	0.83	มาก
ภาพรวม: ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)						**4.23**	**0.77**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 22 พบว่า ความไว้วางใจในกิจการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.77)

5.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้บริการ และความถี่ที่ใช้บริการ

5.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) แสดงดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t-test	Sig
ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)	ชาย	29	4.29	0.72	136	0.51	0.61
	หญิง	109	4.21	0.67	136	0.51	0.61

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Sample t-test (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามอายุ ได้แก่ น้อยกว่า 30 ปี 30-40 ปี 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการจำแนกตามอายุ

	ค่าเฉลี่ยตามอายุของลูกค้า (ปี)				**แหล่งความแปรปรวน**	df	SS	MS	F-test	Sig
	<30	**30-40**	**41-50**	**>50**						
ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)	4.10	4.13	4.18	4.74	ระหว่างกลุ่ม	3	4.07	1.36	3.06	0.03
					ภายในกลุ่ม	134	59.33	0.44		
					รวม	137	63.40			

** มีนัยสำคัญทางสถิติตที่ 0.05*

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความไว้วางใจในกิจการแตกต่างกัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 30-40 ปี ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความไว้วางใจในกิจการ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุโดยวิธีการของเชฟเฟ่

ค่าเฉลี่ยตามอายุของลูกค้า		MD	SE	sig
<30 ปี ($\bar{X}$ = 4.10)	30-40 ปี	-0.56*	0.19	0.04
	41-50 ปี	0.08	0.28	0.99
	> 50 ปี	0.05	0.22	1.00
30-40 ปี ($\bar{X}$ = 4.13)	<30 ปี	0.56*	0.19	0.04
	41-50 ปี	0.64	0.32	0.28
	> 50 ปี	0.61	0.28	0.19
41-50 ปี ($\bar{X}$ = 4.18)	<30 ปี	-0.08	0.28	0.99
	30-40 ปี	-0.64	0.32	0.28
	> 50 ปี	-0.03	0.34	1.00
> 50 ปี ($\bar{X}$ = 4.74)	<30 ปี	-0.05	0.22	1.00
	30-40 ปี	-0.61	0.28	0.19
	41-50 ปี	0.03	0.34	1.00

5.2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ น้อยกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่า ปริญญาตรี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษา			แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
	< ป.ตรี	ป.ตรี	>ป.ตรี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.13	0.56	1.22	0.30
	4.11	4.20	4.43	ภายในกลุ่ม	135	62.27	0.46		
				รวม	137	63.40			

* p-value < .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามตารางที่ 26 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน 3 ระดับ มีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ ไม่แตกต่างกัน

5.2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ น้อยกว่า 2 ครั้ง/ปี 3-4 ครั้ง/ปี 5-6 ครั้ง/ปี มากกว่า 6 ครั้ง/ปี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)	ค่าเฉลี่ยตามความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)				แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
	≤ 2	3 - 4	5 - 6	> 6	ระหว่างกลุ่ม	3	0.71	0.24	0.51	0.68
	4.08	4.16	4.27	4.40	ภายในกลุ่ม	134	62.69	0.47		
					รวม	137	63.40			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามตารางที่ 27 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน 3 ระดับ มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในกิจการ ไม่แตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

6.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)	ระดับความเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ผม/ฉัน เชื่อว่า โรงแรมที่ใช้บริการนี้เป็นที่นิยมกว่าที่อื่น (CG1)	45 (32.6)	62 (44.9)	27 (19.6)	3 (2.2)	1 (0.7)	4.07	0.82	มาก
2. ผม/ฉัน เชื่อว่า โรงแรมที่ใช้บริการนี้มีข้อเสนอที่ดีที่สุดในขณะนี้ (CG2)	38 (27.5)	62 (44.9)	33 (23.9)	5 (3.6)	1 (0.7)	3.96	0.81	มาก
3. ผม/ฉัน มีทัศนคติเชิงลบต่อโรงแรมที่ใช้บริการนี้ (CG3)	26 (18.8)	40 (29.0)	24 (17.4)	17 (12.3)	31 (22.5)	3.09	1.44	ปานกลาง
4. ผม/ฉัน ไม่ชอบข้อเสนอของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ (CG4)	24 (17.4)	35 (25.4)	30 (21.7)	23 (16.7)	26 (18.8)	3.06	1.37	ปานกลาง
5. ผม/ฉัน ชอบคุณลักษณะและข้อเสนอในการบริการของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ (AF1)	43 (31.2)	63 (45.7)	25 (18.1)	5 (3.6)	2 (1.4)	4.01	0.88	มาก
6. ผม/ฉัน ชอบประสิทธิภาพในการบริการของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ (AF2)	46 (33.3)	67 (48.6)	23 (16.7)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.14	0.74	มาก
7. ผม/ฉัน พบว่าโรงแรมที่ใช้บริการนี้ดีกว่าโรงแรมอื่น (AF3)	31 (22.5)	66 (47.8)	36 (26.1)	4 (2.9)	1 (0.7)	3.88	0.81	มาก
8. ผม/ฉัน มักจะพบเสมอว่าข้อเสนอของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ด้อยกว่าโรงแรมอื่น (CN1)	25 (18.1)	46 (33.3)	35 (25.4)	18 (13.0)	14 (10.1)	3.36	1.21	ปานกลาง
9. ผม/ฉัน พบว่าคุณลักษณะของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ กำลังด้อยลงมาเรื่อยๆ (CN2)	24 (17.4)	43 (31.2)	36 (26.1)	13 (9.4)	22 (15.9)	3.25	1.30	ปานกลาง
10. การดำเนินของโรงแรมนี้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าโรงแรมที่เป็นคู่แข่งอื่นๆ (CN3)	33 (23.9)	58 (42.0)	43 (31.2)	4 (2.9)	0 (0.0)	3.87	0.81	มาก

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)	**ระดับความเห็น**					$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลความ**
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**			
11. ผม/ฉันมักจะเลือกโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ก่อนโรงแรมอื่นอยู่เสมอ (AT1)	34 (24.6)	57 (41.3)	40 (29.0)	5 (3.6)	2 (1.4)	3.84	0.89	มาก
12. ผม/ฉันจะเลือกที่คุณลักษณะของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ก่อนโรงแรมอื่นอยู่เสมอ (AT2)	32 (23.2)	64 (46.4)	36 (26.1)	5 (3.6)	1 (0.7)	3.88	0.83	มาก
13. ผม/ฉันมักชอบข้อเสนอของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ก่อนโรงแรมอื่นอยู่เสมอ (AT3)	33 (23.9)	59 (42.8)	38 (27.5)	7 (5.1)	1 (0.7)	3.84	0.87	มาก
14. ผม/ฉันมักเลือกใช้บริการโรงแรมนี้มากกว่าคู่แข่งของโรงแรมนี้ (AT4)	33 (23.9)	54 (39.1)	42 (30.4)	6 (4.3)	3 (2.2)	3.78	0.93	มาก
ภาพรวม: ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)						**3.72**	**0.98**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 39 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 0.98)

6.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

6.2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) แสดงดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t-test	Sig
ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)	ชาย	29	3.93	0.87	136	1.79	0.08
	หญิง	109	3.66	0.68	136	1.79	0.08

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Sample t-test (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

6.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามอายุ ได้แก่ น้อยกว่า 30 ปี 30-40 ปี 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามอายุ

	ค่าเฉลี่ยตามอายุของลูกค้า (ปี)				แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-test	Sig
	<30	30-40	41-50	>50						
ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)	3.43	3.62	3.68	4.20	ระหว่างกลุ่ม	3	4.00	1.33	2.58	0.06
					ภายในกลุ่ม	134	69.17	0.52		
					รวม	137	73.17			

** มีนัยสำคัญทางสถิติตที่ 0.05*

จากตารางที่ 30 ผลผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

6.2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ น้อยกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่า ปริญญาตรี โดยใช้วิธีการทดสอบ

ค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษา			แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
	< ป.ตรี	ป.ตรี	>ป.ตรี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.27	0.63	1.19	0.31
	3.67	3.69	3.94	ภายในกลุ่ม	135	71.90	0.53		
				รวม	137	73.17			

* p-value < .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามตารางที่ 31 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน 3 ระดับ มีความคิดเห็นต่อเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

6.2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ น้อยกว่า 2 ครั้ง/ปี 3-4 ครั้ง/ปี 5-6 ครั้ง/ปี มากกว่า 6 ครั้ง/ปี โดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)	ค่าเฉลี่ยตามความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)				แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
	≤ 2	3 - 4	5 - 6	> 6	ระหว่างกลุ่ม	3	1.17	0.39	0.72	0.54
	3.69	3.70	3.71	4.33	ภายในกลุ่ม	134	72.00	0.54		
					รวม	137	73.17			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามตารางที่ 32 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน 3 ระดับ มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

7. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 5 ดาว ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7.1 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017:18) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 49 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 2.311 - 4.001 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

ตัวแปร/ข้อคำถาม	**อักษรย่อ**	**VIF**
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)		
2. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ / บริการให้กับลูกค้า	CC2	3.891
3. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีประสิทธิภาพอย่างน่าเชื่อถือ	CC3	3.945
4. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีการจัดการเรื่องร้องเรียนที่ดี	CC4	3.250
5. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าได้ดี	CC5	3.294
7. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีความสามารถในการบริการเป็นอย่างดี	CC7	**2.828**

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก (ต่อ)

ตัวแปร/ข้อคำถาม	อักษรย่อ	VIF
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)		
8. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ให้การตระหนักในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	GE1	2.783
9. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ใช้วัสดุรีไซเคิล	GE2	3.392
10 ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้สนับสนุนการรีไซเคิล	GE3	4.193
12. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	GE5	2.919
13. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ส่งเสริมพฤติกรรมการรีไซเคิล	GE6	3.910
14. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีโครงการรีไซเคิลภายใน	GE7	4.560
15. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมนี้มีพฤติกรรมที่สุจริตต่อลูกค้า	ET1	3.232
16. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้เน้นหลักการทางจริยธรรมมากกว่าผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ	ET2	3.477
17. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการบริการที่สามารถเปิดเผยข้อมูลที่มาได้อย่างชัดเจน	ET3	2.877
25. ผม/ฉัน เชื่อว่าการดำเนินงานของโรงแรมแห่งนี้ไม่เพียงมุ่งเน้นไปที่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังมุ่งเน้นไปยังการอยู่ดีมีสุขของสังคมด้วย	PH6	2.274
การับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)		
2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าสนใจที่มองเห็นได้	PSQ2	**2.438**
5. ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงแรม	PSQ5	**2.770**
6. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของโรงแรม	PSQ6	**2.887**
8. สามารถดำเนินการให้บริการได้ในเวลาที่กำหนด	PSQ8	3.566
11. บริการโดยปราศจากความล่าช้า	PSQ11	3.473
12. บริการปราศจากข้อผิดพลาด	PSQ12	2.913
13. รู้เวลาที่แน่นอนเมื่อต้องดำเนินการให้บริการ	PSQ13	3.307
14. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	PSQ14	4.020

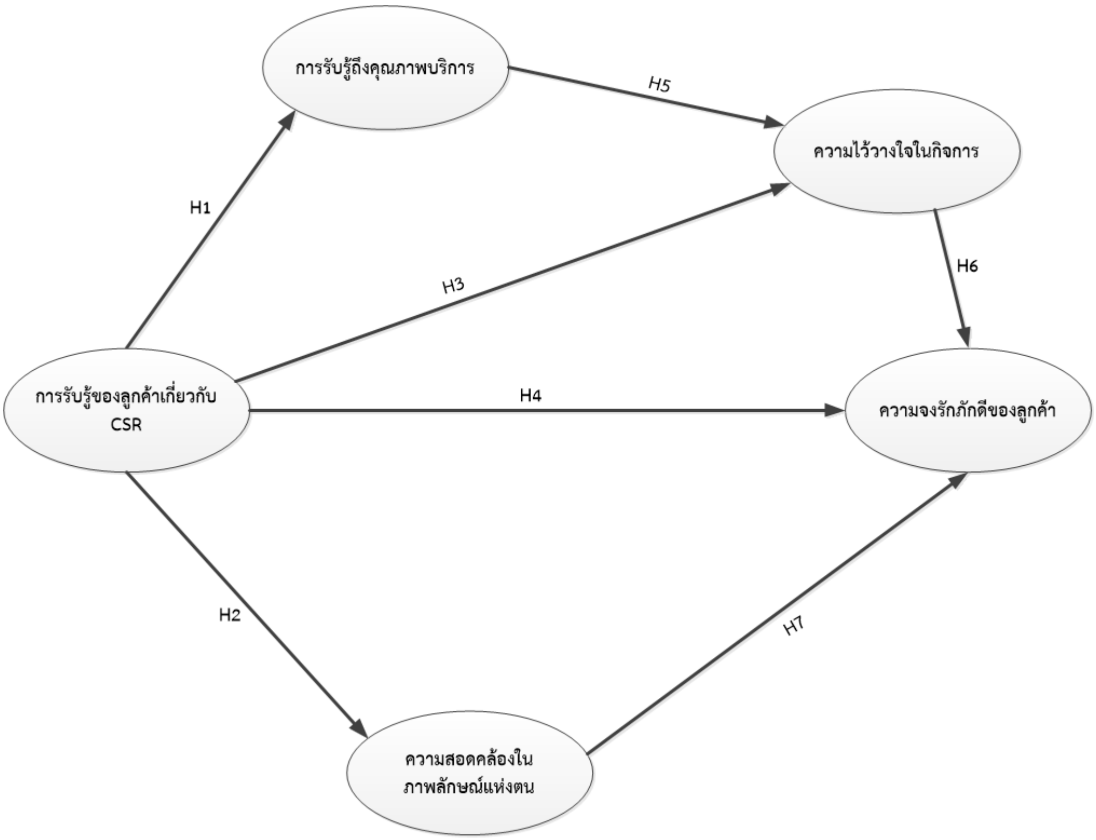
ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก (ต่อ)

ตัวแปร/ข้อคำถาม	อักษรย่อ	VIF
การรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)		
15. ความเต็มใจในการให้บริการ ช่วยเหลือแขกผู้มาพัก	PSQ15	4.053
20. เมื่ออยู่ในโรงแรมแล้วรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	PSQ20	3.735
21. พนักงานให้ความสนใจต่อแขกผู้เข้าพักเป็นรายบุคคล	PSQ21	2.647
26. ความง่ายในการหาเส้นทางที่อยู่บริเวณรอบนอกของโรงแรม	PSQ26	2.699
ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC)		
1. คนที่เลือกใช้บริการของโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับตัวตนของผม/ฉัน มาก	AS1	3.626
2. คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้	AS2	**2.996**
5. คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้ตามอุดมคติ	IS1	**2.070**
6. โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการของโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากในสิ่งที่ผม/ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็น	IS2	**3.851**
7. คนทั่วไปมองว่า คนที่ใช้บริการของโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของผม/ฉัน	SS2	**3.716**
8. คนทั่วไปมองว่า คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้มากขึ้น	SS3	**4.244**
11. คนทั่วไปมองว่า คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนในอุดมคติของผม/ฉันได้มากขึ้น	ID2	**3.918**
12. คนทั่วไปมองว่า ภาพลักษณ์ของคนที่ใช้บริการโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากกับสิ่งที่ผม/ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็น	ID3	**4.277**

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก (ต่อ)

ตัวแปร/ข้อคำถาม	อักษรย่อ	VIF
ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)		
1. ผม/ฉัน รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของโรงแรมนี้	CR1	3.934
2. ผม/ฉัน เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการของโรงแรมนี้	CR2	3.273
3. ผลิตภัณฑ์/บริการของโรงแรมนี้สามารถรับประกันได้	CR3	3.609
4. โรงแรมนี้มีความจริงใจกับลูกค้า	IN2	4.408
5. โรงแรมนี้แสดงออกถึงความสนใจต่อลูกค้าของตน	IN3	3.816
8. ผม/ฉัน คิดว่าโรงแรมนี้มีการปรับปรุงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	BE1	3.769
9. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมใส่ใจในความต้องการของลูกค้าก่อนเสมอ	BE2	4.113
ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)		
1. ผม/ฉัน เชื่อว่า โรงแรมที่ใช้บริการนี้เป็นที่นิยมกว่าที่อื่น	CG1	3.022
2. ผม/ฉัน เชื่อว่า โรงแรมที่ใช้บริการนี้มีข้อเสนอที่ดีที่สุดในขณะนี้	CG2	3.100
7. คนทั่วไปมองว่า คนที่ใช้บริการของโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของผม/ฉัน	AF1	2.201
8. คนทั่วไปมองว่า คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้มากขึ้น	AF2	2.445
9. คนทั่วไปมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการของโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากกับสิ่งที่ผม/ฉันเป็น	AF3	3.746
10. การดำเนินของโรงแรมนี้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าโรงแรมที่เป็นคู่แข่งอื่นๆ	CN3	3.041
11. ผม/ฉันมักจะเลือกโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ก่อนโรงแรมอื่นอยู่เสมอ	AT1	4.254
12. ผม/ฉันจะเลือกที่คุณลักษณะของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ก่อนโรงแรมอื่นอยู่เสมอ	AT2	4.803
13. ผม/ฉันมักชอบข้อเสนอของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ก่อนโรงแรมอื่นอยู่เสมอ	AT3	3.904
14. ผม/ฉันมักเลือกใช้บริการโรงแรมนี้มากกว่าคู่แข่งของโรงแรมนี้	AT4	4.746

ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างของงานวิจัยที่จะนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงตามสมมติฐานทั้งหมดด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยมีตัวแปรแฝงลำดับชั้นที่ 2 ทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR) การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) ความไว้วางใจในกิจการ (CTT) และความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)



ภาพที่ 3 แบบจำลองสมการโครงสร้าง

7.1.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

การประเมินโมเดลการวัดแบบสะท้อน (Reflective) จะมีการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัด เกณฑ์การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง คือ Cronbach's α ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading) ส่วนการทดสอบความตรงจะเป็นการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ใน 2 ลักษณะ คือ ความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity) โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1.1.1 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวัด (Indicator Reliability)

งานวิจัยนี้ใช้ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) ในการทดสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 696) โดยที่ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) จะต้องมีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเที่ยงของข้อมูล และนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ได้มีการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามแนวคิดของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์มากกว่า 0.6 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 696) ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเที่ยงของข้อมูล จากตารางที่ 50 แสดงค่าความเที่ยงประกอบและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ มีค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.6 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือ

7.1.1.2 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize outer loadings) ของตัวแปรบ่งชี้ (indicator variables) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 695) หรือไม่ควรต่ำกว่า 0.55 (Falk and Miller, 1992: 79) และควรกำจัด λ ที่มีค่าต่ำกว่า 0.40 ในการวิเคราะห์ PLS (Hulland, 1999: 198) และจากตารางที่ 50 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) มากกว่า 0.55 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้ทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ

ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้	Outer Loadings	t-value	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)	CC2	0.807	28.257	0.960	0.955	0.615
	CC3	0.823	29.770			
	CC4	0.808	24.718			
	CC5	0.816	24.286			
	CC7	0.764	16.579			
	GE1	0.797	22.286			

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้	Outer Loadings	t-value	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)	GE2	0.743	18.056	0.960	0.955	0.615
	GE3	0.785	21.987			
	GE5	0.779	17.613			
	GE6	0.734	12.260			
	GE7	0.774	19.280			
	ET1	0.813	28.257			
	ET2	0.815	24.667			
	ET3	0.790	20.346			
	PH6	0.706	9.758			
การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ)	PSQ2	0.763	18.942	0.962	0.957	0.678
	PSQ5	0.786	18.807			
	PSQ6	0.817	23.784			
	PSQ8	0.855	30.752			
	PSQ11	0.849	24.702			
	PSQ12	0.806	19.993			
	PSQ13	0.819	23.458			
	PSQ14	0.874	34.126			
	PSQ15	0.851	28.920			
	PSQ20	0.829	27.064			
	PSQ21	0.806	24.283			
	PSQ26	0.821	29.522			

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้	Outer Loadings	t-value	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC)	AS1	0.866	32.773	0.958	0.950	0.743
	AS2	0.836	23.272			
	ID2	0.883	37.712			
	ID3	0.896	40.888			
	IS1	0.761	18.220			
	IS2	0.884	34.025			
ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)	BE1	0.881	35.923	0.958	0.949	0.767
	BE2	0.895	51.192			
	IN2	0.890	37.540			
	IN3	0.877	40.351			
	CR1	0.872	37.160			
	CR2	0.853	37.759			
	CR3	0.862	38.786			
ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)	AT1	0.845	27.085	0.958	0.951	0.694
	AT2	0.868	34.303			
	AT3	0.848	24.446			
	AT4	0.868	32.296			
	AF1	0.772	17.094			
	AF2	0.773	19.206			
	AF3	0.862	30.137			
	CG1	0.815	19.168			
	CG2	0.827	22.545			
	CN3	0.843	31.077			

7.1.1.3 การทดสอบความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด (Convergent validity)

สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE โดยค่าสถิติ AVE จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Götz, Liehr-Gobbers, and Krafft, 2010: 696) และจากตารางที่ 50 พบว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ AVE มากกว่า 0.5 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ $p = 0.000$ หมายความว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) กล่าวคือ ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายหรือวัดตัวแปรบ่งชี้นั้น ๆ ได้อย่างเที่ยงตรง

7.1.1.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant validity)

งานวิจัยนี้ใช้วิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรบ่งชี้หรือตัววัด (Indicator) ว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน สามารถพิจารณาด้วยเกณฑ์ 2 ชนิดคือ การพิจารณาด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) และค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.1.1.4.1 เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) ใช้การเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (AVE) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดย √AVE จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 และตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรควรมีค่าสูงกว่าค่า AVE ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ยกกำลังสอง จากตารางที่ 51 พบว่า ตัวค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝงเดียวกัน ทุกคู่มีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ยกเว้นคู่ของ CSR กับ PSQ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.833 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR) ความไว้วางใจในกิจการ (CTT) การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ) และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) มีค่า √AVE เท่ากับ 0.676 0.697 0.707 และ 0.693 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.833 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) ดังตารางที่ 35

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (Corporatr Social Responsibility) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.784 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในกิจการ (CTT) และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) มีค่า √AVE เท่ากับ 0.780 และ 0.650 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.0.784 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (Corporatr Social

Responsibility) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) ยกเว้นการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ) มีค่า 0.799 ซึ่งสูงกว่าเล็กน้อย ดังตารางที่ 35

ความไว้วางใจในกิจการ (CTT) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.876 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ) และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) มีค่า √AVE เท่ากับ 0.856 และ 0.738 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.876 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงความไว้วางใจในกิจการ (CTT) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) ดังตารางที่ 35

การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.823 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) มีค่า √AVE เท่ากับ 0.661 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.823 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) ดังตารางที่ 35

ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.862 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity through the Square Root of AVE) ด้วย Fornell-Larcker Criterion

ตัวแปรแฝง	**ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)**	**การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)**	**ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)**	**การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ)**	**ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC)**
CLY	**0.833**				
CSR	0.676	**0.784**			
CTT	0.697	0.780	**0.876**		
PSQ	0.707	0.799	0.856	**0.823**	
SIC	0.693	0.650	0.738	0.661	**0.862**

หมายเหตุ ค่าตัวเลขใน Main diagonal คือ √AVE

7.1.1.4.2 เกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยวิธี Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ควรมีค่าไม่เกิน 0.85 เป็นขั้นตอนก่อนการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางในสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ แสดงดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

ตัวแปรแฝง	ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)	ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)	การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ)	ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC)
CLY					
CSR	0.688				
CTT	0.713	0.801			
PSQ	0.729	0.824	0.895		
SIC	0.718	0.663	0.775	0.691	

จากตารางที่ 36 การทดสอบความตรงเชิงจำแนกและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) พบว่า มีค่าระหว่าง .688 ถึง .895 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ควรเกิน 0.850 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) จึงถือว่า ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้มีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) (Hair, Jr et al., 2010: 710) ยกเว้นคู่ของ PSQ กับ CTT

7.1.1.4.3 ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) เป็นการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer loadings) ของตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้น ๆ เทียบกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในโมเดล เมื่อทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในตัวแปรแฝงมีค่าสูงว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงนั้น ๆ กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในโมเดล พบว่า มีค่า

ความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า ดังแสดงในตารางที่ 52 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร อันได้แก่ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR) การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ) ความไว้วางใจในกิจการ (CTT) และความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรบ่งชี้	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)	การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ)	ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC)	ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)	ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)
CC2	**0.807**	0.717	0.620	0.730	0.625
CC3	**0.823**	0.662	0.569	0.691	0.543
CC4	**0.808**	0.674	0.596	0.660	0.606
CC5	**0.816**	0.647	0.617	0.652	0.591
CC7	**0.764**	0.681	0.646	0.725	0.600
GE1	**0.797**	0.632	0.516	0.613	0.528
GE2	**0.743**	0.516	0.347	0.454	0.422
GE3	**0.785**	0.524	0.428	0.496	0.488
GE5	**0.779**	0.633	0.408	0.579	0.527
GE6	**0.734**	0.539	0.371	0.450	0.481
GE7	**0.774**	0.535	0.381	0.478	0.442
ET1	**0.813**	0.688	0.565	0.722	0.595
ET2	**0.815**	0.596	0.486	0.592	0.484
ET3	**0.790**	0.705	0.564	0.646	0.518

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรบ่งชี้	**การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)**	**การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ)**	**ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC)**	**ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)**	**ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)**
PH6	**0.706**	0.545	0.337	0.512	0.385
PSQ2	0.604	**0.763**	0.499	0.621	0.584
PSQ5	0.583	**0.786**	0.511	0.667	0.525
PSQ6	0.639	**0.817**	0.581	0.724	0.576
PSQ8	0.719	**0.855**	0.587	0.746	0.618
PSQ11	0.665	**0.849**	0.503	0.688	0.573
PSQ12	0.622	**0.806**	0.614	0.679	0.620
PSQ13	0.630	**0.819**	0.511	0.645	0.549
PSQ14	0.714	**0.874**	0.574	0.741	0.687
PSQ15	0.694	**0.851**	0.558	0.732	0.587
PSQ20	0.653	**0.829**	0.545	0.767	0.553
PSQ21	0.697	**0.806**	0.531	0.732	0.553
PSQ26	0.659	**0.821**	0.513	0.693	0.559
AS1	0.575	0.598	**0.866**	0.612	0.649
AS2	0.473	0.500	**0.836**	0.564	0.584
ID2	0.558	0.643	**0.883**	0.708	0.594
ID3	0.555	0.606	**0.896**	0.687	0.660
IS1	0.525	0.451	**0.761**	0.493	0.542

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) (ต่อ)

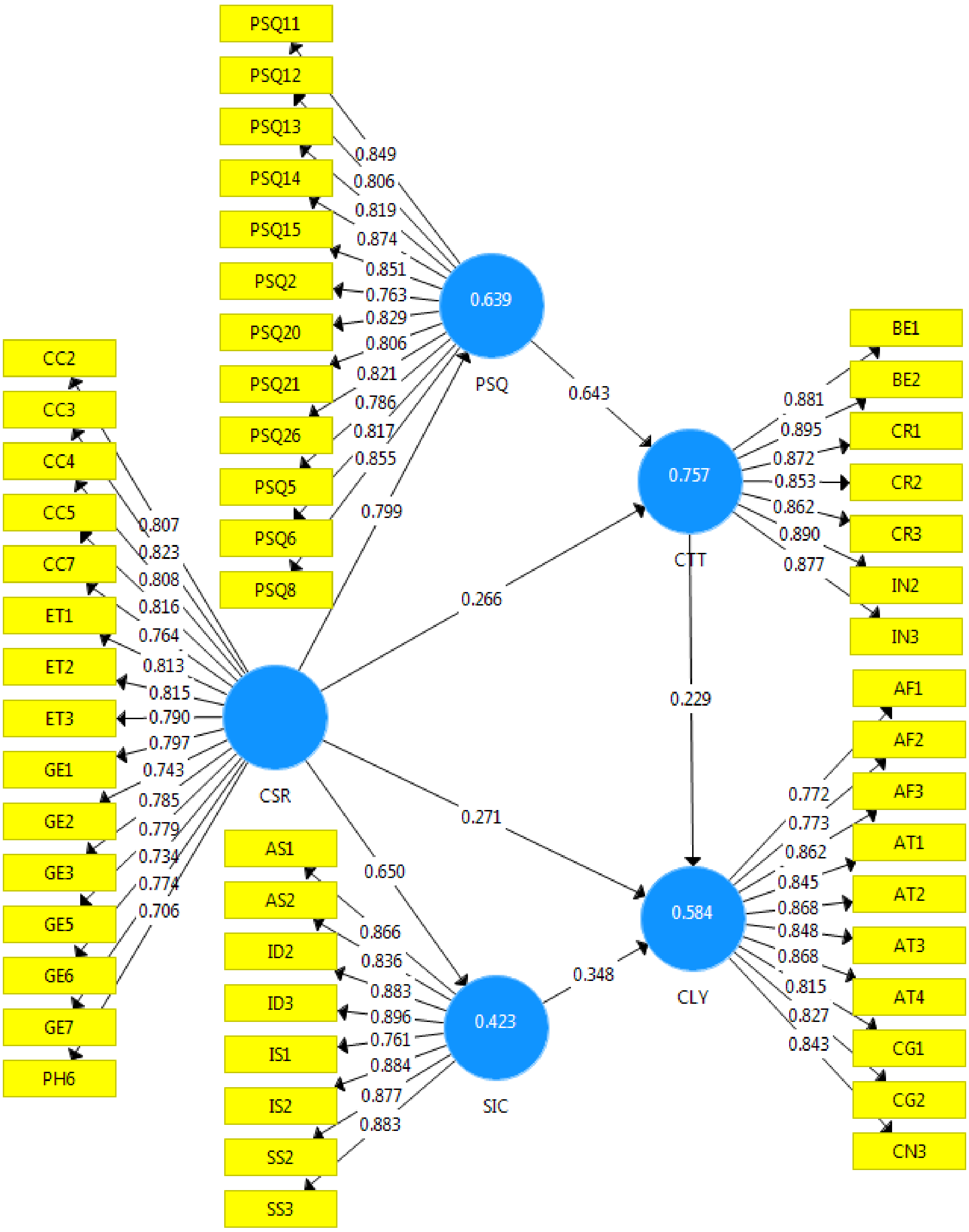
ตัวแปรแฝง/ตัวแปรบ่งชี้	**การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR)**	**การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ (PSQ)**	**ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC)**	**ความไว้วางใจในกิจการ (CTT)**	**ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY)**
IS2	0.629	0.582	**0.884**	0.674	0.599
BE1	0.700	0.753	0.685	**0.881**	0.640
BE2	0.703	0.773	0.677	**0.895**	0.664
IN2	0.668	0.759	0.673	**0.890**	0.614
IN3	0.712	0.769	0.626	**0.877**	0.606
CR1	0.660	0.719	0.573	**0.872**	0.566
CR2	0.617	0.692	0.640	**0.853**	0.561
CR3	0.712	0.771	0.645	**0.862**	0.613
AT1	0.488	0.463	0.515	0.468	**0.845**
AT2	0.494	0.531	0.566	0.484	**0.868**
AT3	0.510	0.531	0.462	0.440	**0.848**
AT4	0.533	0.537	0.577	0.459	**0.868**
AF1	0.540	0.557	0.652	0.591	**0.772**
AF2	0.647	0.749	0.660	0.819	**0.773**
AF3	0.485	0.553	0.591	0.550	**0.862**
CG1	0.662	0.660	0.588	0.671	**0.815**
CG2	0.605	0.574	0.557	0.617	**0.827**
CN3	0.578	0.633	0.527	0.556	**0.843**

7.1.2 การประเมินโมเดลภายใน (Inner model evaluation)

หลังจากการประเมินโมเดลการวัด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการประเมินโมเดลภายนอก โดยการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัดจนมั่นใจได้ว่า ตัวแปรแฝงที่ศึกษามีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมแล้วจึงดำเนินการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างสำหรับ PLS-SEM จะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการประเมินโมเดลภายใน (Inner model) ในส่วนนี้จะเน้นอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายใน ขนาดอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ความสามารถในการทำนายของตัวแปรแฝงและการทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels)

7.1.2.1 การคำนวณสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant)

การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรต้นสามารถอธิบายได้จากสัดส่วนค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรแฝงภายในที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้น ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 หรือ R-Square โดยที่ R^2 ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.1 (Falk and Miller, 1992: 80) จึงจะถือว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ Chin (1998: 323) แนะนำว่า 0.19, 0.33, 0.67 เป็นค่าต่ำ กลาง และสูง ตามลำดับ จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรแฝงความไว้วางใจในกิจการ การรับรู้ถึงคุณภาพบริการ ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนและความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 4 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)

(1) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในกิจการ (Corporate Trust)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในกิจการนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 คือ 0.584 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายในหลังปรับปรุง R^2 Adjusted คือ 0.574 ที่ระดับนัยสำคัญ P=0.000 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (Customer Perception of CSR Initiative) และการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และการรับรู้คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจในกิจการได้ถึงร้อยละ 58.40

ตารางที่ 38 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัยความไว้วางใจในกิจการ (Corporate Trust)

ตัวแปร	R Square	R Square Adjusted	**ระดับของค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนาย**	Q^2	**ระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพของสมการโครงสร้าง**
ความไว้วางใจในกิจการ (Corporate Trust)	0.584	0.574	ปานกลาง	0.574	ปานกลาง

(2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 คือ 0.639 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายในหลังปรับปรุง R^2 Adjusted คือ 0.636 ที่ระดับนัยสำคัญ P=0.000 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (Customer Perception of CSR Initiative) หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณภาพการบริการได้ถึงร้อยละ 63.90

ตารางที่ 39 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)

ตัวแปร	R Square	R Square Adjusted	**ระดับของค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนาย**	Q^2	**ระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพของสมการโครงสร้าง**
การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)	0.639	0.636	ปานกลาง	0.425	ปานกลาง

(3) ปัจจัยด้านความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image Congruence)

ปัจจัยด้านความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 คือ 0.423 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายในหลังปรับปรุง R^2 Adjusted คือ 0.418 ที่ระดับนัยสำคัญ P=0.000 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (Customer Perception of CSR Initiative) หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR สามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์การได้ถึงร้อยละ 42.30

ตารางที่ 40 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัยความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image Congruence)

ตัวแปร	R Square	R Square Adjusted	**ระดับของค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนาย**	Q^2	**ระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพของสมการโครงสร้าง**
ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image Congruence)	0.423	0.418	ปานกลาง	0.308	ปานกลาง

(4) ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้านั้น มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 คือ 0.584 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายในหลังปรับปรุง R^2 Adjusted คือ

0.574 ที่ระดับนัยสำคัญ P=0.000 โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (Customer Perception of CSR Initiative) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image Congruence) และความไว้วางใจในกิจการ (Corporate Trust) หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน และความไว้วางใจในกิจการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 58.40

ตารางที่ 41 สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant–R Square) ของปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตัวแปร	R Square	R Square Adjusted	**ระดับของค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนาย**	Q^2	**ระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพของสมการโครงสร้าง**
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	0.584	0.574	ปานกลาง	0.380	ปานกลาง

7.1.2.2 การวัดจากค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2)

พบว่า ยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ (0.308 – 0.574) โดยในภาพรวมคุณภาพของสมการโครงสร้างมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 38 – 41

7.1.2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2)

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 3 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ผลกระทบของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการบริการ (PSQ) (f^2 = 1.768) ผลกระทบของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) (f^2 = 0.732) ผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการบริการ (PSQ) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความไว้วางใจในกิจการ (CTT) (f^2 = 0.6616)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 2 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลกระทบของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR

(CSR) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความไว้วางใจในกิจการ (CTT) (f^2 = 0.105) และ ผลกระทบของความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY) (f^2 = 0.128)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 2 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ผลกระทบของความไว้วางใจในกิจการ (CTT) ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY) (f^2 = 0.038) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ค่า Effect Size

ตัวแปรทำนาย (Predictor)	CLY	CTT	PSQ	SIC
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (Customer Perception of CSR Initiative)	0.067	0.105	1.768	0.732
ความไว้วางใจในกิจการ (Corporate Trust)	0.038	-	-	-
การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)	-	0.6616	-	-
ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image Congruence)	0.128	-	-	-

7.1.2.4 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลต้องไม่น้อยกว่า 0.20 (Chin, 1998) และค่า Significant $t > 1.96$ ซึ่งพบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (CSR) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (PSQ) (β = 0.799, t = 23.377, p = 0.000) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) (β = 0.650, t = 11.432, p = 0.000) ความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY) (β = 0.271, t = 2.822, p = 0.000) และความไว้วางใจในกิจการ (CTT) (β = 0.266, t = 2.866, p = 0.000) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจในกิจการ (CTT) และความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY) (β = 0.514, t = 6.903, p = 0.000) และ (β = 0.405, t = 4.962, p = 0.000) ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพการบริการ (PSQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ (CTT) (β = 0.643, t = 7.515, p = 0.000) และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY) (β =

0.147, t = 1.550, p = 0.122) นอกจากนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจในกิจการ (CTT) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY) (ß = 0.229, t = 1.636, p = 0.102)

ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (SIC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CLY) (ß = 0.348, t = 2.852, p = 0.005) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 58 - 66

7.1.2.5 การทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels)

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้น จะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ p<0.05 และค่า Significant t > 1.96 (Chin, 1998) แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยโดยสามารถอธิบายตามกลุ่มความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

อิทธิพลทางตรง

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.799 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 23.377 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และการรับรู้คุณภาพการบริการ

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR --> การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.799	0.800	0.034	23.377	0.000

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.650 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 11.432 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value

มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR --> ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน	0.650	0.655	0.057	11.432	0.000

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.266 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 2.866 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.004 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ **45**

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และความไว้วางใจในกิจการ

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR --> ความไว้วางใจในกิจการ	0.266	0.265	0.093	2.866	0.004

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.271 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 2.822 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.005 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 46

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และความจงรักภักดีของลูกค้า

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR --> ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.271	0.278	0.096	2.822	0.005

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.634 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 7.515 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.000 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความไว้วางใจในกิจการ

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ --> ความไว้วางใจในกิจการ	0.643	0.643	0.086	7.515	0.000

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจในกิจการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.229 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 1.636 ซึ่งค่าสถิติทีต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.102 แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในกิจการไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 คือ ความไว้วางใจในกิจการไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในกิจการและความจงรักภักดีของลูกค้า

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
ความไว้วางใจในกิจการ --> ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.229	0.224	0.140	1.636	0.102

สมมติฐานที่ 7 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.348 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 2.852 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.005 แสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น จึงทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 คือ ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนและความจงรักภักดีของลูกค้า

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน --> ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.348	0.343	0.122	2.852	0.005

อิทธิพลทางอ้อม

(1) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความไว้วางใจในกิจการ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.118 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 1.554 ซึ่งค่าสถิติทีต่ำกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.121 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ไม่มีมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและทางความไว้วางใจในกิจการ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ไม่มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและทางความไว้วางใจในกิจการ อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 50

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ความจงรักภักดีของลูกค้า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความไว้วางใจในกิจการ

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR --> การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ --> ความไว้วางใจในกิจการ --> ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.118	0.116	0.076	1.554	0.121

(2) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.226 สถิติที (t-statistics) เท่ากับ 2.754 ซึ่งค่าสถิติทีสูงกว่าค่าวิกฤต (1.96) และ P-value มีค่า 0.006 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ดังแสดงในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ความจงรักภักดีของลูกค้า และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t-Statistics	P Values
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR --> ทางการรับรู้คุณภาพการบริการ --> ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.226	0.228	0.082	2.754	0.006

จากที่ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงและสมมติฐานไปแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยดังแสดงในตารางที่ 52 และตารางที่ 53

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR --> การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.799***	-	0.799***
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR --> ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน	0.650***	-	0.650***
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR --> ความไว้วางใจในกิจการ	0.266***	0.514***	0.780**
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR --> ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.271***	0.445***	0.676**
การรับรู้คุณภาพการบริการ --> ความไว้วางใจในกิจการ	0.643***	-	0.643***
การรับรู้คุณภาพการบริการ --> ความจงรักภักดีของลูกค้า	-	0.147^{ns}	0.294^{ns}
ความไว้วางใจในกิจการ --> ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.229^{ns}	-	0.229^{ns}

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม (ต่อ)

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน --> ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.348**	-	0.348**
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR --> การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ --> ความไว้วางใจในกิจการ --> ความจงรักภักดีของลูกค้า	-	0.118^{ns}	0.118^{ns}
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR --> ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน --> ความจงรักภักดีของลูกค้า	-	0.226**	0.226**

*หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p < 0.05) (1.96 <= t-value < 2.576)*
*หมายเหตุ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p < 0.01) (t-value >= 2.576)*
*หมายเหตุ *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p < 0.001) (t-value >= 3.291)*
หมายเหตุ ^{ns} หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 53 ข้อสรุปสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่		Path Coefficient	**ผลการทดสอบ**
อิทธิพลทางตรง			
H1	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ	0.799***	สนับสนุน
H2	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน	0.650***	สนับสนุน
H3	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ	0.266**	สนับสนุน
H4	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	0.271**	สนับสนุน
H5	การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ	0.643**	สนับสนุน

ตารางที่ 53 ข้อสรุปสมมติฐานของการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานที่		Path Coefficient	**ผลการทดสอบ**
H6	ความไว้วางใจในกิจการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	0.229^{ns}	ไม่สนับสนุน
H7	ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	0.348**	สนับสนุน
อิทธิพลทางอ้อม			
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความไว้วางใจในกิจการ		0.118^{ns}	ไม่สนับสนุน
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน		0.226**	สนับสนุน

*หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p < 0.05) (1.96 <= t-value < 2.576)*

*หมายเหตุ ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p < 0.01) (t-value >= 2.576)*

*หมายเหตุ *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p < 0.001) (t-value >= 3.291)*

หมายเหตุ ^{ns} หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทดสอบอิทธพลของการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อ ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อ ความไว้วางใจในองค์การ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีต่อ ความไว้วางใจในองค์การ 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในองค์การ ที่มีต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า 7) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ที่มีต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ประโยชน์ของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ที่ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย ดังนี้

ลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 138 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเป็นหญิง 109 คน (ร้อยละ 79.0) เพศชาย 29 คน (ร้อยละ 21.0)

อายุส่วนใหญ่นอยกว่า 30 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 78.3) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-40 ปี 14 คน (ร้อยละ 10.1) อายุมากกว่า 50 ปี 10 คน (ร้อยละ 7.2) และอายุ 41 - 50 ปี 6 คน (ร้อยละ 4.3)

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี 104 คน (ร้อยละ 75.4) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี 22 คน (ร้อยละ 15.9) และต่ำกว่าปริญญาตรี 12 คน (ร้อยละ 8.7) ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี 88 คน (ร้อยละ 63.8) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน (ร้อยละ 25.4) มากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 8.7) และ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

1.2.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.957, S.D. = 0.86)

1.2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความเห็นไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.76)

1.3.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความเห็นไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

1.4.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = 0.78)

1.4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความเห็นไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

1.5.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในกิจการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.77)

1.5.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความไว้วางใจในกิจการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความเห็นไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น อายุ ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความเห็นต่อความไว้วางใจในกิจการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

1.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการ

1.6.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 0.98)

1.6.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่ามีความเห็นไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.7.1 อิทธิพลโดยตรง

1.7.1.1 การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

1.7.1.2 การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

1.7.1.3 การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ

1.7.1.4 การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

1.7.1.5 การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ

1.7.1.6 ความไว้วางใจในกิจการไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

1.7.1.7 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

1.7.2 อิทธิพลโดยอ้อม

1.7.2.1 การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ไม่มีมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและความไว้วางใจในกิจการ

1.7.2.2 การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

2. อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผ่านตัวแปรด้าน การรับรู้ในคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลการวิจัยแยกตามสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.1 อิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ สอดคล้องกับ Chanda and Goyal (2017) ที่พบว่า กิจกรรม CSR มีผลต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมธนาคาร Liu et al (2014) พบว่า คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกิจกรรม CSR และชื่อเสียงของบริษัท การรับรู้ของลูกค้าในกิจกรรม CSR มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในการประเมินองค์การเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ (Brown & Dacin, 1997: 80) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และคู่แข่งมักเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกันมากอย่างธุรกิจโรงแรม ซึ่งโรงแรมอาจใช้กิจกรรม CSR ในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากความหลากหลายของการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ที่มีความเป็นไปได้ (Swaen & Chumpitaz, 2008: 27)

กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีความสำคัญต่อการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ทำให้ภาคธุรกิจจึงให้ความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพยายามมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Musso and Risso, 2006: 1) ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ (Pastrana and Sriramesh, 2014: 18) และสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Maignan and Ferrell, 2004: 3) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการความรับผิดชอบของสังคมทั้งในด้านคุณภาพและความปลอดภัยนั้นทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อหรือช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสีย (Berman et al., 1999: 490; Liu et al, 2014: 80) สิ่งเหล่านี้คือความสำเร็จที่เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อตอบสนองการรับรู้ของสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ก่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของกิจการนั้น (Brown and Dacin, 1997: 73; Anselmsson and Johnsson, 2007: 835; Pastrana and Sriramesh, 2014: 23) ด้วยเหตุผลที่เชื่อมั่นในกิจการและคุณภาพการบริการของกิจการ ในประเทศที่เจริญแล้วความต้องการสินค้าและบริการที่เข้าถึงความจำเป็นต่อสังคม กำลังได้รับความนิยมและมีการดำเนินการในวงกว้างอย่างรวดเร็ว (Porter and Kramer, 2011: 7)

การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม จัดเป็นระดับของความคิดเห็นของผู้เข้าพักโรงแรมที่ประเมินเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของโรงแรม เพื่อการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพัก (Markovic & Raspor, 2010: 204) การจัดการโรงแรมสมัยใหม่จึงต้องอาศัยความสามารถในการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งการดำเนินงานที่สำคัญส่วนหนึ่งคือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนใจนกลายเป็นอัตลักษณ์ของโรงแรมนั้นๆ สิ่งเหล่านี้จัดเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการเข้าถึงคุณภาพการบริการ (Blešić, Čerović, & Dragićević, 2011: 284) และเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารต้องเข้าใจว่า CSR สามารถเติมเต็มความสามารถในการสร้างคุณภาพบริการที่กิจการมีอยู่ จนนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Yuen & Thai, 2017: 142)

2.2 อิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน สอดคล้องกับ Lee & Lee (2015) ที่พบว่า มิติของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะมิติในระดับที่สูง คือ จริยธรรม และการกุศล มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนและส่งผ่านอิทธิพลนี้ไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าแฟชั่นในจีน แต่ Ghorbani and Shahbazi (2016) พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในอิหร่าน ในด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และ การกุศล ยกเว้นจริยธรรม มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ด้วยเหตุที่ว่าภาพลักษณ์แห่งตนเป็นเรื่องในระดับปัจเจคจึงอาจมีความแตกต่างกันได้ในรายละเอียด แต่ในภาพรวมพบว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

ภาพลักษณ์แห่งตนมีความสัมพันธ์กับระดับบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยพบว่าผู้บริโภคใช้ตัวตนของตนเองเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความรู้ความเข้าใจใน

การประเมินสัญลักษณ์จากบุคลิกภาพของตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าจึงถูกมองว่าเป็นชุดของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product symbolic) ยิ่งมีการจับคู่ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้ากับแนวคิดแห่งตนของผู้บริโภคมากเท่าไหร่ ยิ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เป็นความสอดคล้องแห่งตน (self-congruity) ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดเรื่องการระบุแนวคิดแห่งตนจึงมีศักยภาพในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kuenzel & Halliday, 2010: 169)

สามารถอธิบายวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินตนเองโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่ตนเองเป็นเจ้าของและผู้บริโภคคนอื่นๆได้จากทฤษฎีเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) โดยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนที่สามารถสื่อถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและตราผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Sirgy, 1982: 293-294) ยิ่งมีความเหมือนกันระหว่างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้ายิ่งทำให้การประเมินตราสินค้าชนิดนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน (Achouri & Bouslama, 2010) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางส่งผลต่อสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Phucharoen, Sriboonlue, & Assarut, 2016: 9001) ในอุตสาหกรรมรถยนต์พบว่าความสอดคล้องในผลิตภัณฑ์ พนักงาน สื่อ และลูกค้ามีอิทธิพลต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Sirgy et al, 2007) ด้วยเหตุนี้กิจการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการทำ CSR จึงทำให้ลูกค้าเกิดการประเมินถึงความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในตนเองของลูกค้า

2.3 อิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความไว้วางใจในกิจการ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ สอดคล้องกับ Kim, Hur, and Yeo (21015) และ Fatma, Rahman, and Khan (2015) ที่พบว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ CSR ของบริษัทมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและชื่อเสียงของบริษัทยักษ์ใหญ่ในเกาหลีและธนาคารในเดลลี ประเทศอินเดีย ตามลำดับ และ Kim (2019) พบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับ CSR ของบริษัทมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและนำไปสู่การยอมรับในชื่อเสียงของบริษัท นอกจากนี้ Choi and La (2013) ยังพบว่ากิจการที่มีกิจกรรม CSR สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้แม้จะเกิดข้อผิดพลาดในกิจกรรมการบริการลูกค้าก็ตาม เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะลูกค้าเกิดความไว้วางใจในองค์การที่มีการดำเนินงานตามหลักจริยธรรมและความ

รับผิดชอบในกระบวนการตัดสินใจขององค์การ (Hosmer, 1994: 32) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้บริหารระดับสูง Guiso et al (2014) ระบุว่า ผลการดำเนินงานของกิจการดีขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเห็นว่าผู้บริหารระดับสูงมีความน่าเชื่อถือได้และมีจริยธรรม

การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าบริษัทมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบนั้นสามารถกระตุ้นความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจ โดยอาศัยความเชื่อมั่นว่าการกระทำของบริษัทนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Swaen & Chumpitaz, 2008:) ผลการดำเนินงานของกิจการเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมส่วนมากจะก่อให้เกิดการสร้างความไว้วางใจอย่างเร็ว (Pivato et al, 2008: 5) ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นผลมาจากค่านิยมร่วมระหว่างบริษัทและผู้บริโภค (Morgan & Hunt, 1994) กิจกรรม CSR จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ของการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับค่านิยมและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Brown & Dacin, 1997: 73) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความไว้วางใจในองค์การให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996) ซึ่งความไว้วางใจนี้มีบทบาทในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค (Swaen & Chumpitaz, 2008: 27)

ความไว้วางใจในกิจการ เป็นความเต็มใจของลูกค้าเกี่ยวกับการพึ่งพากิจการ โดยผู้บริโภคเห็นว่ากิจการที่มีกิจกรรม CSR สามารถสร้างความมั่นใจให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการแลกเปลี่ยนกิจกรรมทางการค้า การตลาด สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายปัจจัยผลิต ผู้ซื้อ และความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Tyler & Stanley, 2007: 335) ความไว้วางใจได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมต่างๆของกิจการ (Andaleeb, 1992: 89) เป็นแหล่งของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Barney & Hansen, 1994: 182) และลดความไม่แน่นอนและการฉกฉวยโอกาสจากคู่แข่ง (Achrol, 1997: 66)

2.4 อิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Martınez, Perez, and Rodrıguez del Bosque (2014) ที่พบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่พักโรงแรมที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของสเปน Arikan & Güner (2013) พบว่าการรณรงค์เกี่ยวกับกิจกรรม CSR สามารถช่วยสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเพราะคิดว่าอยากตอบแทนในสิ่งที่กิจการทำประโยชน์ให้แก่สังคมจนกลายเป็นความภักดีต่อธุรกิจ จะเห็นได้ว่าผลกระทบของกิจกรรม CSR ที่กิจการดำเนินการเกี่ยวกับลูกค้าเป็นความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน ดังนั้นหากกิจการดำเนิน

กิจกรรม CSR ให้ลูกค้าได้รับรู้ได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี เช่น ความภักดีต่อกิจการ ด้วยความภักดีของลูกค้าทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และมีโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้นสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Aker, 1996: 8) ดังนั้นหลายกิจการจึงใช้ CSR เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีให้เกิดแก่ลูกค้า (Pirsch, Gupta, & Grau, 2007: 135; Maden et al., 2012: 662) โดยเห็นว่ากิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า และก่อให้เกิดเล่าประสบการณ์ที่ดีแบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้บริษัทได้ลูกค้าใหม่โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Gürlek, Düzgün, & Uygur, 2017: 414; Maden et al., 2012: 662)

กิจกรรม CSR ได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย อย่างเช่น เป็นกลยุทธ์ในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Simon, 1995: 21-22) สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์การ (Fombrun & Shanley, 1990: 239) และสร้างความเชื่อมั่นในลิตภัณฑ์ เพิ่มความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Brown & Dacin, 1997: 73; Sen & Bhattacharya, 2001: 229) จนกลายเป็นความภักดีต่อกิจการในที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมบริการ (Hospitality Industry) โดยมีส่วนช่วยให้บริษัทเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะความภักดีของลูกค้ามีองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญในมุมมองของการสร้างผลกำไรและความยั่งยืนให้แก่องค์การ (Gürlek, Düzgün, & Uygur, 2017: 413) การที่กิจการมีฐานลูกค้าที่ภักดีสามารถช่วยให้บริษัทเกิดประโยชน์ในแง่ของการเติบโตและการอยู่รอด (Mandhachitara & Poolthong, 2011: 123) ความภักดีของลูกค้าช่วยลดผลกระทบจากความไวต่อราคา และความภักดีของลูกค้าในระดับสูงยังมีผลต่อการแนะนำผ่านปากต่อปากไปในทางที่ดีต่อบริษัท (Kim & Kim, 2016: 13) ดังนั้นการรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันที่มีความภักดีต่อบริษัทให้มีความสุขนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการดึงดูดใจเพื่อหาลูกค้าใหม่ (Kotler et al, 1999:631)

2.5 อิทธิพลของการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่มีต่อความไว้วางใจในกิจการ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในกิจการ สอดคล้องกับ Chang, Chen, and Lan (2013) ที่ศึกษากับศูนย์บริการทางการแพทย์ในไต้หวัน และ Moreira & Silva (2015) ที่พบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ส่งผ่านไปยังความไว้วางใจในอุตสาหกรรมการแพทย์ สามารถอธิบายได้ตามหลักทฤษฎีระดับการแลกเปลี่ยน (Adaptation Level Theory) ที่ว่าผู้บริโภคมักประเมินคุณภาพสินค้าและบริการหลังการซื้อ รวมถึงประเมินประสิทธิภาพ ราคา และความพึงพอใจ เพื่อเปรียบเทียบการประเมินนั้นในเชิงสัมพันธ์ก่อน

การซื้อ และหากผู้บริโภคพบว่าผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการมีคุณภาพสูงหรือเกินความคาดหวังซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถของผู้ให้บริการแล้วผู้บริโภคมักมีแนวโน้มเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการในระดับที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากพบว่าผู้ให้บริการมีประสิทธิภาพหรือคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังแล้วผู้บริโภคมักมีแนวโน้มขาดความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้ให้บริการนั้นๆ (Singh & Sirdeshmukh, 2000: 160) สอดคล้องกับ Johnson & Grayson (2005) ที่พบว่าคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการเงินโดยเฉพาะในด้านความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติของสินค้า/บริการมีผลต่อความไว้วางใจในด้านความคิด (Cognitive Trust) และ Rasheed & Abadi (2014: 303) พบว่ากิจการที่มีการปรับปรุงคุณภาพการบริการอาจทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีโดยผ่านตัวแปรความไว้วางใจและการยอมรับในคุณค่าของบริษัท

คุณภาพการบริการเป็นประเด็นหนึ่งที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ เนื่องจากคุณภาพการบริการเกิดจากการมุ่งเน้นในการประเมินที่สะท้อนถึงการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการ เช่น คุณภาพจากการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของผลลัพธ์ องค์ประกอบเหล่านี้ได้รับการประเมินโดยพิจารณาจากมิติด้านคุณภาพบริการที่เฉพาะเจาะจง ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และความเป็นตัวตน (Sahin et al 2011: 2019) ในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับโรงแรมไม่ว่าจะด้วยช่องทางใด เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล หรือผ่านทางเทคโนโลยีการบริการ ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงภาพรวมของคุณภาพขององค์การจากการเผชิญหน้าในแต่ละครั้งและจะก่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวมและความเต็มใจที่จะใช้บริการกับโรงแรมในอนาคต (Kim & Cha, 2002: 329) ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้เพื่อคุณภาพของการบริการ โรงแรมหลายแห่งจึงมีนโยบายเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของพนักงาน เช่น ดิสนีย์กำหนดให้พนักงานชายต้องกำจัดขนบนใบหน้าและพนักงานหญิงใช้เครื่องสำอางเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้คุณลักษณะและประสิทธิภาพของผู้ให้บริการก็มีความสำคัญมากเช่นกันในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการซึ่งเป็นการสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า (Sundaram & Webster, 2000: 385)

ความไว้วางใจเป็นประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้รับบริการเชื่อว่าฝ่ายผู้ให้บริการสามารถให้ความพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจในการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทความรับผิดชอบอย่างเคร่งคัด ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อตลาดสินค้าระดับพรีเมี่ยมที่ต้องการการมีส่วนร่วมสูง (High-involvement) อย่างโรงแรมระดับ 5 ดาว เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสูงกว่าเพื่อให้ได้คุณภาพของการบริการที่เหมาะสำหรับตน (Chiou & Droge, 2006: 616) ตามทฤษฎีทฤษฎีตัวการตัวแทน (Agency Theory) กล่าวว่าความไม่สมดุลของข้อมูลและการฉวยโอกาสเป็นสองปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาในการแลกเปลี่ยนทางการบริการ (Eisenhardt, 1989: 59; Singh & Sirdeshmukh, 2000: 151) ความไว้วางใจเป็นทัศนคติในการแลกเปลี่ยนความเสี่ยงซึ่งกันและกัน ซึ่ง

หากต่างฝ่ายต่างมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะก่อให้เกิดปัญหาด้านจริยธรรมและการฉกฉวยโอกาสตามมา ดังนั้นโรงแรม 5 ดาว จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000) พบว่า ความไว้วางใจในกิจการมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างมาก ความสำเร็จในการสร้างความไว้วางใจนั้นขึ้นอยู่กับการที่กิจการสามารถทำให้ 1) ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีความชำนาญ (Expertise) ในสิ่งที่ทำ 2) ผู้บริโภคเชื่อว่าบริษัทมีแรงจูงใจในด้านความซื่อสัตย์และสามารถตอบสนองต่อความไวของผู้บริโภคได้อย่างน่าพึงพอใจ และ 3) ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเป็นที่ชื่นชอบ (Likable) น่าดึงดูดใจ (Attractive) มีความพิเศษ (Prestigious) และมีพลวัตร (Dynamic) (Keller, 2013: 413) ซึ่งส่วนมากเกิดจากการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้านั่นเอง

2.6 อิทธิพบของความไว้วางใจในกิจการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในกิจการไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ขัดแย้งกับ Pauline W.J. van Esterik-Plasmeijer and W. Fred van Raaij (2017) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมธนาคาร Moreira & Silva (2015) ศึกษาในในอุตสาหกรรมการแพทย์ และ Rasheed and Abadi (2014) พบว่า ความไว้วางใจในกิจการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า

1) ความคาดหวังของลูกค้าโรงแรมที่เปลี่ยนแปลงและไม่ต้องการกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้งแม้ว่าจะพึงพอใจและไว้วางใจในคุณภาพของโรงแรมที่มีคุณภาพสูงก็ตาม เช่น ลูกค้าชอบที่จะมองหาสิ่งใหม่และสดใหม่เพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศการพักผ่อนไปเรื่อยๆจึงไม่อยากเข้าพักในโรงแรมที่เขาหรือเธอเคยพักมาแล้ว (Reid & Bojanic, 2010)

2) การเข้าพักในโรงแรมนั้นอาจมาจากการได้รับโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือได้มาจากกิจกรรมทางการตลาดจากการทำงาน เช่น ซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดแล้วได้สิทธิ์ท่องเที่ยวฟรี (Incentive Tour) ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในกิจการและความจงรักภักดีของลูกค้า

2.7 อิทธิพลของความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Shamah et al (2018) ที่พบว่า ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วน และ Kang, Tang, and Lee (2015) พบว่า ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกาแฟในด้านจิตใจ ในมุมมองของการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship marketing) คำมั่นสัญญาและความไว้วางใจถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และแสดงพฤติกรรมความร่วมมือที่บ่งบอกถึงความภักดี (Morgan & Hunt,

1994: 31) เมื่อลูกค้ากำหนดตัวตนที่สอดคล้องกับบริษัท พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นและแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ข้อคิดเห็นเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าและแนวคิดภาพลักษณ์แห่งตนเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทควรคำนึงถึงเพื่อพัฒนาและจัดการตราสินค้าของตนให้ดีขึ้น (Achouri & Bouslama, 2010) นอกจากนี้ยังพบว่า กระบวนการในการจับคู่ความเข้าใจของลูกค้าโรงแรมระหว่างแนวคิดภาพลักษณ์แห่งตนและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมสามารถใช้อธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าที่แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Back, 2005: 462))

ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองและตระหนักถึงภาพที่เกี่ยวข้องกับตนเองโดยการซื้อสินค้าตราต่างๆเพื่อเพิ่มการยอมรับตนเอง (Self-esteem) ด้วยวิธีนี้การซื้อสินค้าตราที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอุดมคติของตนเอง จะช่วยให้พวกเขารู้สึกดีกับตนเอง เช่น ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของตนเองที่เหมาะกับตราสินค้าหรูหรามักมีแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้าตราที่หรูเพื่อเติมเต็มแนวคิดภาพลักษณ์แห่งตน (Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000: 134) บุคลิกภาพของตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ซึ่งประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Aaker, 1997: 374) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Farquhar, 1989: 29) แนวคิดนี้จะช่วยให้ลูกค้าสามารถระบุตัวตนกับตราสินค้าและสนับสนุนการระบุตัวตนกับตราสินค้า การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ชัดเจนและโดดเด่นอาจช่วยให้บริษัทสามารถรักษาความภักดีของลูกค้าได้ (Magin et al, 2003: 305) Liu, Lin, and Wang (2012) พบว่าความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวในไต้หวัน แต่ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วนั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวรายใหม่

3. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านระเบียบวิธีการวิจัย (Methodological Contribution) ที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการบูรณาการตัวแปรอิทธิพลต่างๆที่มีต่อความภักดี ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) ที่ได้จากการบูรณาการทฤษฎีที่มีอยู่เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contribution) โดยการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นที่มีสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

3.1 ประโยชน์ทางด้านระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการมุ่งเน้นระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยบูรณาการจากแนวคิดทฤษฎี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงรายละเอียดในการนำมาประกอบเพื่อสร้างสมการโรงสร้าง ก่อให้เกิดคุณค่าเชิงการบูรณาการทางด้านทฬษฎีและระเบียบการวิธีวิจัยมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ทางระเบียบวิธีการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้ง คือ การทดสอบมาตรวัดที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ โดยยึดหลักมาตรวัดที่ดีตามเกณฑ์สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability) ความตรง (Validity) และ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น และความตรงของมาตรวัด ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อมูลเพื่อวัดความเชื่อมั่น และความตรง ถึง 2 ครั้ง โดยครั้งแรกกระทำด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) ในขั้นตอนของการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS 22 ซึ่งมาตรวัดทุกรายการมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สูงกว่า 0.7 โดยไม่ต้องตัดข้อคำถามออกจากมาตรวัดที่ใช้ในการวิเคราะห์เลย และได้ทำการวิเคราะห์ซ้ำอีกครั้งในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน โดยการหาค่า Average Variance Extracted และค่า Construct Reliability ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SmartPLS ซึ่งพบว่าต้องตัดมาตรวัดบางรายการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ต่ำกว่า 0.4 ออกไป จึงทำให้ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้มีระดับความเชื่อมั่น และความตรงเชิงโครงสร้างในระดับสูง

ส่วนเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การให้ความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายด้านการศึกษาและไม่มีเวลามากนักในการทำแบบสอบถาม ถ้าหากสเกลที่ใช้น้อยกว่านี้อาจจะไม่สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นที่ดีพอ และหากใช้สเกลมากกว่านี้ อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสับสนและคำตอบที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อนสูง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ให้ค่าทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เพียงพอต่อแบบจำลองที่มีความซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องได้ข้อมูลที่มีการกระจายแบบปกติ (Chin, 2010) พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ตลอดจนเส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างตัวแปร แสดงค่า

ความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเข้มแข็งในการทดสอบอยู่ในระดับดี

3.2 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ลักษณะของกรอบแนวความคิดในการวิจัยนี้มีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่เกิดจากการบูรณาการทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้าเกียวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความภักดี อันประกอบด้วย ตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ทั้งนี้ผลการวิจัยทรงคุณค่าต่อทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายกรอบแนวคิดการรับรู้ของลูกค้าเกียวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความภักดี ดังนี้

3.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of Planned Behavior; TPB) สามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนในอุตสาหกรรมโรงแรม

3.2.2 แนวคิดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR อธิบายความตระหนักของลูกค้าที่มีต่อความพยายามของโรงแรมในการทำกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นทางสังคม ครอบคลุมทั้ง 4 มิติ ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic CSR) ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental CSR) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical SCR) และให้เปล่าด้วยใจอันมีกุศล (Philanthropic)

3.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) อธิบายถึงการยอมรับของลูกค้าที่เกิดจากการประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่สอดคล้องกับคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งมีอิทธิพลเชิงผลลัพธ์ที่เกิดจากสาเหตุคือการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรม CSR ที่ทางโรงแรมจัดขึ้น

3.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image congruity) อธิบาย ความลงตัวระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคในด้านความเหมาะสมในภาพลักษณ์ของตนเอง และบุคลิกภาพของโรงแรม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงผลลัพธ์ที่เกิดจากสาเหตุคือการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรม CSR ที่ทางโรงแรมจัดขึ้น

3.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า (Consumer Trust) อธิบาย ความเชื่อที่ว่าคู่ค้าของตนจะยืนหยัดตามคำพูดและปฏิบัติตามหน้าที่ สัญญา มีความจริงใจ และจะไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินการที่ไม่คาดคิดว่าจะส่งผลลบต่อโรงแรม

3.2.6 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อธิบาย ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการใช้บริการซ้ำหรือสนับสนุนบริการที่ต้องการในอนาคตอย่างต่อเนื่อง เป็นทัศนคติหรือความศรัทธาและพฤติกรรมที่ดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ในระยาว สร้างผลประโยชน์ให้เกิดร่วมกันกับลูกค้าและรักษาความซื่อสัตย์ของลูกค้าไว้ได้ด้วยการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ CSR

3.2.7 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (**Path Coefficient**) ของอิทธิพลทางตรง ($\beta = 0.271$) ของการรับรู้เกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดี มีค่าใกล้เคียงไปทางสูงว่าอิทธิพลทางอ้อม ($\beta = 0.226$) เล็กน้อยโดยผ่านความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน แสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนเป็นตัวแปรคั่นกลางในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ CSR ของโรงแรม 5 ดาว ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูก ซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่เกี่ยวกับการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ CSR ของธุรกิจโรงแรมเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นควรต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของลูกค้าด้วย นั่นคือกิจกรรมเกี่ยวกับ CSR ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของลูกค้าสามารถสร้างการับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าเนื่องจากกิจกรรม CSR เป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ซึ่งจากการวิจัยพบว่ากิจกรรม 3 ด้านที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของลูกค้า ไดแก่ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า จริยธรรม และสภาพแวดล้อมสีเขียว ตามลำดับ หากโรงแรมมุ่งเน้นในการจัดกิจกรรมเหล่านี้โดยเฉพาะการมุ่งเน้นที่ลูกค้าน่าจะเป็นกิจกรรมที่ตรงกับทัศนคติของลูกค้าและส่งผลสำเร็จในการสร้างความจงรักภักดีต่อไป

3.3 ประโยชน์เชิงการจัดการ

สร้างความชัดเจนเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้เกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนี้

3.3.1 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (**Path Coefficient**) ของอิทธิพลทางตรง ($\beta = 0.271$) ของการรับรู้เกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดี มีค่าใกล้เคียงไปทางสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อม ($\beta = 0.226$) เล็กน้อยโดยผ่านความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน แสดงให้เห็นว่าในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ CSR ของโรงแรม 5 ดาว นั้นก่อให้เกิดผลทางความคิดของลูกค้า 2 รูปแบบ คือ

1) CSR เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีความตระหนักต่อกิจกรรมทางสังคม ซึ่งลูกค้าของโรงแรมระดับ 5 ดาวมองว่า CSR เป็นกิจกรรมที่อุทิศเพื่อสังคม ไม่เอาเปรียบสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับภาพลักณ์แห่งตนที่มีอยู่อย่างแท้จริงหรือตามอุดมคติของพวกเขาก็ตาม

ในด้านการช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้อาจสอดคล้องไปตามกระแสสังคมเกี่ยวกับการรักโลกและการช่วยเหลือฟื้นฟูอีกด้วย ลูกค้าของโรงแรมจึงเกาะติดกระแสกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทางโรงแรมได้จัดขึ้นเหล่านี้ ซึ่งเกิดจากความสนใจของลูกค้าจนหลอมรวมเกิดเป็นความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตนของลูกค้าและกลายเป็นความภักดีต่อโรงแรมในที่สุด

2) CSR ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรมโดยตรงจากการรับรู้ในกิจกรรมที่โรงแรมมีต่อสังคม

จากผลทางความคิดของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่กล่าวมานั้น ดังนั้นเพื่อประโยชน์ของโรงแรมในการดำเนินกิจกรรม CSR โรงแรมให้สัมฤทธิ์ผลต่อความจงรักภักดี โรงแรมจึงควรมีแนวทางในการสร้างการรับรู้ได้สองวิธี คือ 1) วิธีการโดยตรง เป็นการดำเนินกิจกรรม CSR โดยเชิญลูกค้าหรือผู้สนใจให้เข้าร่วมดำเนินกิจกรรมด้วยเพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ จนเกิดเป็นความประทับใจและเกิดความภักดีต่อไปในที่สุด หรือ 2) หากโรงแรมไม่มีความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมเองสามารถสร้างการรับรู้ได้ด้วยการเข้าร่วมกับกลุ่มกิจกรรมที่น่าเชื่อถือที่มีความสามารถในการดำเนินกิจกรรม CSR เช่น มูลนิธิหรือสมาคมไม่หวังกำไร ซึ่งองค์กรกลางเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักของสาธารณะชนและมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ออกมาสู่สาธารณะตลอดเวลา จึงเป็นการสร้างการรับรู้โดยอ้อมอีกวิธีหนึ่ง

3.3.2 จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยว CSR มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Centric) จริยธรรม (Ethics) และสภาพแวดล้อมสีเขียว (Green Environment) ส่วนการให้เปล่าด้วยใจอันกุศล (Philanthropic) นั้นลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าไหร่ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าในการจัดกิจกรรม CSR ของโรงแรมที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีนั้นทางโรงแรมควรกำหนดประเด็นในการทำกิจกรรม CSR ที่ให้ความสำคัญต่อประเด็น ดังนี้ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Centric) จริยธรรม (Ethics) และสภาพแวดล้อมสีเขียว (Green Environment) ตามลำดับ

3.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (**Path Coefficient**) ของอิทธิพลทางตรงของการรับรู้เกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อคุณภาพบริการ ($\beta = 0.799$) มีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจในกิจการ ($\beta = 0.266$) เป็นอย่างมาก แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR สามารถส่งผลต่อคุณภาพบริการมากกว่าความไว้วางใจในกิจการ แต่ไม่ส่งผล

ต่อไปยังความภักดีของลูกค้า สิ่งนี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมในการจัดกิจกรรม CSR ที่ควรให้ความสำคัญกับประเด็นการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Centric) เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ เนื่องจากคุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการของธุรกิจโรงแรม เป็นประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการของโฉงแรมโดยตรง หากลูกค้าพบว่าโรงแรมมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยเฉพาะในประเด็นการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Centric) แล้วแสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีคุณภาพในการบริการที่สูงตามไปด้วยนั่นเอง

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (**Path Coefficient**) ของอิทธิพลทางตรงของการรับรู้เกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อคุณภาพบริการ ($\beta =$ 0.799) มีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรงของความไว้วางใจในกิจการ ($\beta =$ 0.266) เป็นอย่างมาก แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดี ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ได้แสดงอิทธิพลทางตรงของคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR อาจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีโดยผ่านคุณภาพบริการก็เป็นได้

4.2 งานวิจัยนี้ได้จากการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดคุณภาพบริการ แนวคิดความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน แนวคิดความไว้วางใจ และแนวคิดความภักดี ซึ่งเป็นการพิจารณาในบริบทขององค์ประกอบและความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดี ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า อาจยังไม่ครอบคลุมในด้านของมุมมองสภาพแวดล้อมที่อาจมีอิทธิพบต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม เช่น ความรุนแรงทางการแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรนำแนวคิดและทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการแข่งขัน (Competition Theory) แนวคิดทางเศรษฐกิจและสังคม มาใช้เพิ่มเสริมให้งานวิจัยนี้มีความครอบคลุมในด้านมุมมองเกี่ยวกับการบริหารงานให้มากขึ้น

4.3 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบ Cross Sectional โดยทำการศึกษาผลการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาว ปี พ.ศ. 2562 จึงทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2562 ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้เป็นผลการศึกษาจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเท่านั้น ผลการวิจัยอาจจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรและช่วงเวลา เช่น ตัวแปรอื่นๆที่มีผลต่อความภักดีนอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากยังมีอีกหลายตัวแปรที่ไม่ได้นำมาศึกษา เช่น ความรุนแรงทางการแข่งขัน ความผันผวนทางสภาพแวดล้อม กฎระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น

4.4 ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาเฉพาะกรณีของโรงแรมระดับอื่นที่นอกเหนือจากโรงแรม 5 ดาว หรืออุตสาหกรรมอื่นที่จำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ อุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 374-356.

Achrol, Ravi S. (1997). Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 56-71.

Ajzen, Icek. (1999). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.

Ajzen, Icek. (2012). The Theory of Planned Behavior. In P.A.M. Lange, A.W. Kruglanski, & E.T. Higgins. (Eds.) *Handbook of theories of social psychology*, 1, 438-459.

Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: A study in Istanbul. *Managing Service Quality*, 5(6), 39–43.

Akbaba, Atilla. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*, 25, 170-192.

Aker, D.A. (1996). Building Strong Brands. NY: Simon & Schuster.

Andaleeb, S.S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.

Arikan, E & Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 99, 304 – 313.

Anselmsson, Johan, & Johansson, Ulf. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 35, 10: 835-856.

Back, Ki-Joon. (2005). The Effect of Image Congruence on Customers' brand Loyalty

in the Upper Middle-Class Hotel Industry. Journal of Hospitality & Tourism Research, 29(4), 448-467.

Ball, D., Coelho, P.S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI Model. European Journal of Marketing, 38(9/10), 1272–1293.

Barney, J.B., & Hansen, M.H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15, Special Issue: Competitive Organizational Behavior (Winter), 175-190.

Best, J.W., & kahn, J.V. (1998). **Research in Education**. 8th ed. Boston: Allyn & Bacon

Berman, S.L., Wicks, A.C.,Kotha, S.& Jones, T.M. (1999). Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, 42(5), 488-506.

Blešić, I., Čerović, S., & Dragićević, V. (2011). Improving the Service Quality as a Socially Responsible Activity of Hotel Companies. *Economic Interferences*, 13(29), 273-286.

Bloemer, Josée, & Ruyter, Ko de. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513, https://doi.org/10.1108/03090569810216118

Borders, A., Earleywine, M., & Huey, S. (2004). Predicting problem behaviors with multiple expectancies: Expanding expectancy value theory. *Adolescence*, 39, 539-551.

Bowers, M.R., Martin, C.L., & Luker, A. (1990). Trading places: employees as customers, customers as employees. *The Journal of Services Marketing*, 4(2), 55-69.

Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165-173.

Brown, T.J., & Dacin, P.A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Carroll, A.B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary framework. *Organizational Dynamics*, 44, 87-96.

Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate performance. *Academy of Management Review* 4(4), 497-505.

Carroll, A.B., & Shabana, Kareem M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International IJournal of Management Reviews,* 12(1), 85-105.

Chanda, Udayan, & Goyal, Praveen. (2017). A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. Sustainable Production and Consumption, 10, 50-56.

Chang, Ching-Sheng, Chen, Su-Yueh, & Lan, Yi-Ting. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *Health Services Research,* 13(22), 1-11.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Cheng, Beiting, Ioannis Ioannou, & George Serfeim. (2013). Corporate Social Responsibility and Access to Finance. Strategic Management Journal, 35(1) January, 1-23.

Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G.A. Marcoulides. (Eds), *Modern Methods for Business Research*, (pp.295-336). Lawrence Erlbaum Associates: London.

Chin, W.W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analysis. In V.E. Vinzi, W.W. Chin,

Jörg Henseler, and Huiweng Wang. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications,* (pp.665-690). Springer: New York.

Chiou, Jyh-Shen, & Droge, Cornelia. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(4), 613-627.

Choi, Beomjoon, & La, Suna. (2013). The impact of corporate social responsiblilty (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failer and revovery. *Journal of Service Marketing*, 27(3), 223-233.

Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. CA.: Harper and Row. Crosby, L., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing,* 54(3), 68–81.

Davis, Duane. (1996). *Business Research for Decision Making*. 4th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Davis, F. D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.

Dick, Alan S., and Basu, Kunal. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22(2), 99-113.

Doney, P.M., Barry, J.M., & Abratt, Russell. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1096-1116.

Duarte, P.A.O., & Raposo, M.L.B. (2010). A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, Jörg Henseler, and Huiweng Wang. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications,* (pp.449-485). Springer: New York.

Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in

Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review,* 14 (November), 57-74.

Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An Investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 201-214.

Falk, R F., & Miller, N.C. (1992). A Primier for Soft Modeling. The University of Akron Press: Ohio.

Farquhar, Peter H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, November, 24-33.

Fatma, Mobin, Rahman, Zillur, & Khan, Imran. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. International. Journal of Bank Marketing, 33(6), 840-856.

Figar, Nadica, & Figar, Vladimir. (2011). Corporate Social Responsibility in the Context of The Stakeholder Theory. *Economic and Organization*, 8(1), 1-13.

Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and Newell, S. J. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation Review***,** 3, 4 (October): 304-318.

Götz, O., Liehr-Gobber, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Modelings Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, Jörg Henseler, and Huiweng Wang. (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concept, Methods, and Applications*, (pp.691-711). Springer: New York.

Grönroos, Christian. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Guiso, L., Sapienza, P. & Zingales, L. (2014). The Value of Corporate Culture. *Journal of Financial Economics*, 117(1), 60-76.

Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S.M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.

Gurviez, Patricia, & Korchia, Michaël. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. 32nd EMAC Conference – Glasgow Marketing: Responsible and Relevant? 20 - 23rd May 2003. [Online] http://www.watoowatoo.net/mkgr/

Harris, L.C., & Goode, Mark M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139–158.

Hair, Jr., J.F. et al. (2007). Research Methods for Business. West Sussex, England: John Wiley & Son.

Hair, J. F. (Jr) et al. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Ed. New York: Pearson.

Hair, Jr., J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging toll in business research. *European Business Review,* 26(2), 106-121.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 43(1), 115-135.

Hikkerova, L. (2011). The effectiveness of loyalty programs: an application in the hospitality industry. *International Journal of Business*, 16(2), 150–164.

Hosmer, L.T. (1994). Strategic Planning as if Ethics Mattered. Strategic. *Management Journal*, 15, Special Issue: Strategy: Search for New Paradigms (Summer), 17-34.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management

research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal,* 20: 195–204.

James, W. (1890). The Principles of Psychology. New York: Holt.

Johnson, Devon, & Grayson, Kent. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58, 500 – 507.

Johnson-Conley, C.D. (2009). Using Community-based Participatory Research in the Development of a Consumer-driven Cultural Competency Tool. Ph.D. dissertation, School of Nursing, University of Washington.

Kabir, Md. H. (2011). Corporate social responsibility by Swaziland hotel industry. International Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management, Procedia- Social and Bahavioral Sciences, 25, 73-79.

Kang, Juhee, Tang, Liang, & Lee, Ju Yup. (2015) Self-congruity and Function Congruity in Brand Loylalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131.

Keller, K..L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Boston: Pearson Education Limited.

Khalilzadeh, Jalayer , Tasci, Asli D.A.. (2017). Large sample size, significance level, and the effect size: Solutions to perils of using big data for academic research. *Tourism Management*, 62, 89-96.

Khan, Majid et al. (2013). “Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Case of Cement Industry in Pakistan.” Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 5(1), 843-857.

Kheng, Lo Liang, Mahamad, O., Ramayh, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. International. *Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.

Kim, Hanna, Hur, Won-Moo, and Yeo, Junsang. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, 7, 3683-3694.

Kim, Sora. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154, 1143–1159

Kim, Sung-Bum, & Kim, Dae-Young. (2016). The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in U.S.: a gender-based approach. *SpringerPlus*, 5, 1537. DOI 10.1186/s40064-016-3220-3.

Kim, Ji-Hern, & Hyun, Yong J. (2013). The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research. Asian Journal of Social Psychology, 16, 39–49.

Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. International. *Journal of Hospitality Management*, 27(4), 321-338.

KLD Research & Analytics, Inc. (2003). KLD Ratings Data: Inclusive Social Rating Criteria. Boston, Massachusetts.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. 8th Ed., Prentice-Hall: New Jersey.

Kuenzel, Sven, & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identifi cation. Journal of Targeting, *Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167–176.

Lashley, Conrad. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5, 1; 1–7.

Lee, Jihyun, & Lee, Yuri. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers**.** *Australian Marketing Journal*, 23(1), 19-26.

Liu, Cheng-Yi, Huang, Chun-Chen, Yen, Szu-Wei, & Huang, Pei-Chen. (2014). The

relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. The International Journal of Organizational Innovation, 6(3), 68-84.

Liu, Chyong-Ru, Lin, Wei-Rong, & Wang, Yao-Chin. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. Journal of Destination Marketing & Management, 1, 118–123.

Lugosi, Peter. (2008). Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139-149.

Maden, C. et al. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 58, 655–664.

Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. & Herrmann, A. (2003). The impact of brand personality and customer satisfaction on customer’s loyalty: Theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of internet service providers. *Electronic Markets,* 13(4), 294 – 308.

Maignan, Isabella, & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

Mandhachitara R, & Poolthong, Y. (2011). A Model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2): 122–133. doi: 10.1108/08876041111119840.

Margolis, J. D., Elfenbein, H. A., & Walsh, J. P. (2007). Dose it pay to be good? A Meta-Analysis and Redirection of Research on the Relationship between Corporate Social Responsibility Performance. Paper Presented at the conference of Stakeholder Marketing Consortium, Aspen, Colorado, September 14-15. Accessed January 17, 2014. Available from http://stakeholder.bu.edu.

Markovic, Suzana, & Raspor, Sanja. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5(3), 195-209.

Martınez, Patricia, Perez, Andrea, & Rodrıguez del Bosque, Ignacio. (2015). CSR influence on hotel brand image and loyalty. Academia Revista Latinoamericana de Administracion, 27(2), 267-283.

Mazis, M., Ahtola, O., & Kippel, R. (1975). A comparison of four multi attribute models in the prediction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Research, 2,* 38-53.

Mishra, S., and Suar, D. (2010). "Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance in Indian Companies?." Journal of Business Ethics 95(4), 571-601.

Montaño, D. E., & Kasprzyk, Danuta. (2008). Theory of Reasoned Action, Theory of Planed Behavior, and the Integrated Behavioral Model. In Karen Glanz, Barbara K. Rimer, & K. Viswanath. (Eds). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice. 4 th Ed.* (pp. 67-96), San Francisco, CA: Jossey-Bass Public Health.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Relationships. *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.

Moreira, A.C., & Silva, P.M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266. https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2014-0017

Morgan, R.M., & Hunt, S.D., (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Musso, Fabio, and Risso, Mario. (2006). CSR within Large Retailers International Supply Chains. Symphonya. *Emerging Issues in Management*, 1: 1-19.

Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality

Measurement in a high street retail bank international. *Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing,* 63, 33-44.

Panapanaan, V.M. et al. (2003). Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies. *Journal of Business Ethics,* 44(2/3), 133-148.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.

Pastrana, Nathaly Aya, & Sriramesh, Krishnamurthy. (2014). Corporate Social Responsibility: Perceptions and practices among SMEs in Columbia. *Public Relation Review*, 40(1), 14-24.

Pauline W.J. van Esterik-Plasmeijer, & W. Fred van Raaij. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing,* 35(1), 97-111.

Pirsch, J., Gupta, S. & Grau, S.L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125-140.

Poolthong, Y., Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 408-427, https://doi.org/10.1108/02652320910988302

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review,* 80(12), 56-68.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard*

Business Review, 8(1-2: January-February), 1-17. Accessed September 3, 2014. Available from Foundation Strategy Group http://www.fsg.org/Portals/0/ Uploads/Documents/PDF/Creating_Shared_Value.pdf

Posthuma, R. A., & Dworkin, J. B. (2000). A behavioral theory of arbitrator acceptability. *International Journal of Conflict Management*, 11(3), 249–266. Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia Social and Behavioral Sciences,* 164, 298 – 304.

Pucharoen, P, U. Sriboonlue, & N. Assarut. (2016). The Effects of Destination Image, Destination Personality and Self-congruity on Tourists' Intention. *I J A B E R*, 14, 13, 8991-9007.

Rasheed, Firend A., & Abadi, Masoumeh F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298 – 304.

Rauch, Dennis A. et al. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), .87-106.

Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.

Reid, Robert D., & Bojanic, David C. (2010). Hospitality Marketing Management. 5th ed. New Jersey: John Wiely & Sons, Inc.

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.

Sahin, Azize et al. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.

Santos, J. (2003), E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *MSQ*, 13 (3), 233-46.

Santouridis, Ilias, & Trivellas, Panagiotis. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.

Sarstedt, M., M.R., Christian, F.H., Joseph. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Springer International Publishing, 1-40.

Sen, Sankar, & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Shamah, Rania. A.M., Mason, Michela C., Moretti, Andrea, & Raggiotto, Francesco. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. Journal of Business Research, 86(May), 446-456.

Simon, F. L. (1995). Global corporate philanthropy: A strategic framework. *International Marketing Review*, 12(4), 20-37.

Singh, Jagdip, & Sirdeshmukh, Deepak. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter): 150-167.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing,* 66(January), 15–37.

Sirgy, M.J. (1979). Self-concept in consumer behavior. Doctoral Dissertations 1896-February 2014. 1487. http://scholarworks.umass.edu/dissertations_1/1487

Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127–138.

Sirgy, M.J. et al. (2007). *Self-Congruity: Antecedents and Consequences.* 34th La Londe International Research Conference in Marketing, La Londe les Maures.

Statista. (2018). **Market size of the global hotel industry from 2014 to 2016 (in billion U.S. dollars)**. Accessed on 11 August. Available at https://www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/

Su, Ching-Shu, & Sun, Lou-Hon. (2007). Taiwan's Hotel Rating System: A Service Quality Perspective. *Cornell Hotel and Restaurant Administrstion Quartery*, 48(4), 392-401.

Sundaram, D.S., & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378–391.

Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Wherefore customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing,* 6(1), 6-8.

Swaen, Valérie, & Chumpitaz, Ruben C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-33.

Tay, Louis, and Jebb, A. T. (2017). Sampling Techniques. In Steven G. Rogelberg (Eds). *The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*. 2ed. (pp.1378-1383). Thousand Oks, California: SAGE Publication Inc.

Tyler, Katherine, & Stanley, Edmund. (2007). The role of trust in financial services business relationships. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 334-344.

Vine, P. A. L. (1981). Hotel classification: Art or science? *International Journal of Tourism Management*, 2(1), 18–29.

Wang, T., & Bansal, P. (2012). Social Responsible in New Ventures: Profiting from a long-term orientation. *Strategic management Journal*, 33, 1135-1153.

Wu, H. C. & Ko, Y. J. (2013) Assessment of Service Quality in the Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 218-244.

Yuen, Kum Fai & Thai, Vinh V. (2017). Corporate social responsibility and service quality provision in shipping firms: financial synergies or trade-offs? *Maritime Policy & Management*, 44(1), 131-146.

Yu Yanni, & Choi Yongrok (2016). Stakeholder pressure and CSR adoption: The mediating role of organizational culture for Chinese companies. *The Social Science Journal*, 53(2), 226-235.

Yusof, Jamaliah Mohd, Manan, Hasman Abdul, Karim, Norzitah Abd., & Kassim, Nor Akila Mohd. (2015). Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 109–119.

ภาคผนวก

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม

คำชี้แจง โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม เพื่อประกอบการวิจัยของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านนับเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมาก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาตอบคำถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการวิจัยชุดนี้โปรดติดต่อ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร หมายเลขโทรศัพท์ 032-594043 หรือ 09-4519-4639

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดกาเครื่องหมาย √ ลงบนช่องว่าง [ ])

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

[ ] น้อยกว่า 30 ปี [ ] 30 - 40 ปี

[ ] 41 - 50 ปี [ ] มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวหรือไม่

[ ] มี [ ] ไม่มี (ไม่ต้องตอบในข้อต่อไป)

5. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

[ ] ไม่เกิน 2 ครั้ง/ปี [ ] 3 - 4 ครั้ง/ปี

[ ] 5 – 6 ครั้ง/ปี [ ] มากกว่า 6 ครั้ง/ปี

6. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ใด

[ ] กรุงเทพฯ [ ] ภาคกลาง [ ] ภาคเหนือ

[ ] ภาคใต้ [ ] ภาคตะวันออก [ ] ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้ลูกค้า					
2. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ / บริการให้กับลูกค้า					
3. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีประสิทธิภาพอย่างน่าเชื่อถือ					
4. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีการจัดการเรื่องร้องเรียนที่ดี					
5. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าได้ดี					
6. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้แสดงพฤติกรรมที่ดีต่อลูกค้า					
7. ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีความสามารถในการบริการเป็นอย่างดี					
8. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ให้การตระหนักในการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
9. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ใช้วัสดุรีไซเคิล					
10 ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้สนับสนุนการรีไซเคิล					
11. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีมาตรการประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ไฟฟ้า และ การใช้น้ำ					

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (ต่อ)

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
12. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
13. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ส่งเสริมพฤติกรรมการรีไซเคิล					
14. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีโครงการรีไซเคิลภายใน					
15. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมนี้มีพฤติกรรมที่สุจริตต่อลูกค้า					
16. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้เน้นหลักการทางจริยธรรมมากกว่าผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ					
17. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการบริการที่สามารถเปิดเผยข้อมูลที่มาได้อย่างชัดเจน					
18. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ					
19. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่น่าเชื่อถือ					
20. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ได้บริจาคเงินให้แก่องค์กรการกุศล หรือองค์การสวัสดิการเป็นประจำ					
21. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ให้การสนับสนุนองค์กรการกุศลอย่างเพียงพอ					
22. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีโครงการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ (เช่น กีฬา ดนตรี การประกวดแข่งขัน)					
23. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีส่วนร่วมในงานของชุมชนและสังคมอยู่เป็นประจำ					

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (ต่อ)

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
24. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีความตระหนักในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและสังคม					
25. ผม/ฉัน เชื่อว่าการดำเนินงานของโรงแรมแห่งนี้ไม่เพียงมุ่งเน้นไปที่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังมุ่งเน้นไปยังการอยู่ดีมีสุขของสังคมด้วย					

ตอนที่ 3 โรงแรมที่ท่านใช้บริการมีคุณภาพในเรื่องต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

การรับรู้ของคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์ตกแต่ง					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าสนใจที่มองเห็นได้					
3. ความสุภาพของพนักงานโรงแรม					
4. สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์					
5. ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงแรม					
6. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของโรงแรม					
7. ขนาดของที่จอดรถ					
8. สามารถดำเนินการให้บริการได้ในเวลาที่กำหนด					
9. ความสนใจในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า					
10. การให้บริการที่ถูกต้องในครั้งแรก					
11. บริการโดยปราศจากความล่าช้า					
12. บริการปราศจากข้อผิดพลาด					
13. รู้เวลาที่แน่นอนเมื่อต้องดำเนินการให้บริการ					
14. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					

ตอนที่ 3 โรงแรมที่ท่านใช้บริการมีคุณภาพในเรื่องต่อไปนี้อยู่ในระดับใด (ต่อ)

การรับรู้ของคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
15. ความเต็มใจในการให้บริการ ช่วยเหลือแขกผู้มาพัก					
16. การให้เวลาในการตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้า					
17. ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน					
18. พนักงานโรงแรมมีอัธยาศัยดี					
19. ความรู้ของพนักงานในการตอบคำถามให้แก่ลูกค้า					
20. เมื่ออยู่ในโรงแรมแล้วรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
21. พนักงานให้ความสนใจต่อแขกผู้เข้าพักเป็นรายบุคคล					
22. เวลาเปิดทำการที่สะดวกต่อลูกค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม บาร์ ไนท์คลับ					
23. พนักงานของโรงแรมแสดงให้เห็นถึงความสนใจ					
24. เอาใจใส่ให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
25. พนักงานเข้าใจในความต้องการที่เฉพาะของลูกค้า					
26. ความง่ายในการหาเส้นทางที่อยู่บริเวณรอบนอกของโรงแรม					
27. พนักงานรู้ข้อมูลของโรงแรมอย่างชัดเจน					
28. ภายในโรงแรมมีข้อมูลที่ชัดเจน					
29. คุณภาพการบริการโดยทั่วไปเป็นไปตามประเภทของโรงแรม 5 ดาว					

ตอนที่ 4 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. คนที่เลือกใช้บริการของโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับตัวตนของผม/ฉัน มาก					
2. คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้					
3. โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการของโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากกับสิ่งที่ผม/ฉันเป็น					
4. คนที่เลือกใช้บริการของโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y มีความคล้ายคลึงในสิ่งที่ผม/ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็น					

ตอนที่ 4 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (ต่อ)

ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
5. คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้ตามอุดมคติ					
6. โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการของโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากในสิ่งที่ผม/ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็น					
7. คนทั่วไปมองว่า คนที่ใช้บริการของโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของผม/ฉัน					
8. คนทั่วไปมองว่า คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้มากขึ้น					

ตอนที่ 4 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (ต่อ)

ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
9. คนทั่วไปมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการของโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากกับสิ่งที่ผม/ฉันเป็น					
10. คนทั่วไปมองว่า คนที่ใช้บริการโรงแรม X มากกว่าโรงแรม Y มีความคล้ายคลึงในสิ่งที่ผม/ฉัน ใฝ่ฝันอยากจะเป็น					
11. คนทั่วไปมองว่า คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่าโรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนในอุดมคติของผม/ฉันได้มากขึ้น					
12. คนทั่วไปมองว่า ภาพลักษณ์ของคนที่ใช้บริการโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากกับสิ่งที่ผม/ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็น					

ตอนที่ 5 ความไว้วางใจในกิจการ

ความไว้วางใจในกิจการ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. ผม/ฉัน รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของโรงแรมนี้					
2. ผม/ฉัน เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการของโรงแรมนี้					
3. ผลิตภัณฑ์/บริการของโรงแรมนี้สามารถรับประกันได้					
4. โรงแรมนี้มีความจริงใจกับลูกค้า					
5. โรงแรมนี้แสดงออกถึงความสนใจต่อลูกค้าของตน					

ตอนที่ 5 ความไว้วางใจในกิจการ (ต่อ)

ความไว้วางใจในกิจการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. โรงแรมนี้ได้แสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าในกรณีที่เกิดจากความผิดพลาดของตน					
7. ผม/ฉัน คิดว่าโรงแรมนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพ					
8. ผม/ฉัน คิดว่าโรงแรมนี้มีการปรับปรุงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					
9. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมใส่ใจในความต้องการของลูกค้าก่อนเสมอ					

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ผม/ฉัน เชื่อว่า โรงแรมที่ใช้บริการนี้เป็นที่นิยมกว่าที่อื่น					
2. ผม/ฉัน เชื่อว่า โรงแรมที่ใช้บริการนี้มีข้อเสนอที่ดีที่สุดในขณะนี้					
3. ผม/ฉัน มีทัศนคติเชิงลบต่อโรงแรมที่ใช้บริการนี้					
4. ผม/ฉัน ไม่ชอบข้อเสนอของโรงแรมที่ใช้บริการนี้					
5. ผม/ฉัน ชอบคุณลักษณะและข้อเสนอในการบริการของโรงแรมที่ใช้บริการนี้					
6. ผม/ฉัน ชอบประสิทธิภาพในการบริการของโรงแรมที่ใช้บริการนี้					

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้า (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
7. ผม/ฉัน พบว่าโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ดีกว่าโรงแรมอื่น					
8. ผม/ฉัน มักจะพบเสมอว่าข้อเสนอของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ด้อยกว่าโรงแรมอื่น					
9. ผม/ฉัน พบว่าคุณลักษณะของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ กำลังด้อยลงมาเรื่อยๆ					
10. การดำเนินของโรงแรมนี้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าโรงแรมที่เป็นคู่แข่งอื่นๆ					
11. ผม/ฉันมักจะเลือกโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ก่อนโรงแรมอื่นอยู่เสมอ					
12. ผม/ฉันจะเลือกที่คุณลักษณะของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ก่อนโรงแรมอื่นอยู่เสมอ					
13. ผม/ฉันมักชอบข้อเสนอของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ก่อนโรงแรมอื่นอยู่เสมอ					
14. ผม/ฉันมักเลือกใช้บริการโรงแรมนี้มากกว่าคู่แข่งของโรงแรมนี้					

ข้อเสนอแนะอื่น..

....

2. การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 น้ำหนักองค์ประกอบของแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest)

ตัวแปร	**อักษรย่อ**	**ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ**
1. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR (Customer Perception of CSR Initiative)		
1.1 การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Centric)		
1) ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้ลูกค้า	CC1	0.895
2) ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ / บริการให้กับลูกค้า	CC2	0.868
3) ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีประสิทธิภาพอย่างน่าเชื่อถือ	CC3	0.821
4) ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีการจัดการเรื่องร้องเรียนที่ดี	CC4	0.809
5) ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าได้ดี	CC5	0.770
6) ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้แสดงพฤติกรรมที่ดีต่อลูกค้า	CC6	0.740
7) ผม/ฉัน เชื่อว่าพนักงานของโรงแรมแห่งนี้มีความสามารถในการบริการเป็นอย่างดี	CC7	0.651
1.2 สภาพแวดล้อมสีเขียว (Green Environment)		
8. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ให้การตระหนักในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	GE1	0.677
9. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ใช้วัสดุรีไซเคิล	GE2	0.923
10 ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้สนับสนุนการรีไซเคิล	GE3	0.887
11. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีมาตรการประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ไฟฟ้า และ การใช้น้ำ	GE4	0.445
12. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	GE5	0.787

ตารางที่ 54 น้ำหนักองค์ประกอบของแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) (ต่อ)

ตัวแปร	อักษรย่อ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
13. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ส่งเสริมพฤติกรรมการรีไซเคิล	GE6	0.743
14. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีโครงการรีไซเคิลภายใน	GE7	0.925
จริยธรรม (Ethics)		
15. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมนี้มีพฤติกรรมที่สุจริตต่อลูกค้า	ET1	0.871
16. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้เน้นหลักการทางจริยธรรมมากกว่าผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ	ET2	0.931
17. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการบริการที่สามารถเปิดเผยข้อมูลที่มาได้อย่างชัดเจน	ET3	0.869
18. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	ET4	0.949
19. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่น่าเชื่อถือ	ET5	0.938
การให้เปล่าด้วยใจอันกุศล (Philanthropic)		
20. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ได้บริจาคเงินให้แก่องค์กรการกุศล หรือองค์การสวัสดิการเป็นประจำ	PH1	0.906
21. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้ให้การสนับสนุนองค์กรการกุศลอย่างเพียงพอ	PH2	0.967
22. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีโครงการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ (เช่น กีฬา ดนตรี การประกวดแข่งขัน)	PH3	0.935
23. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีส่วนร่วมในงานของชุมชนและสังคมอยู่เป็นประจำ	PH4	0.940
24. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมแห่งนี้มีความตระหนักในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและสังคม	PH5	0.938

ตารางที่ 54 น้ำหนักองค์ประกอบของแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) (ต่อ)

ตัวแปร	**อักษรย่อ**	**ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ**
25. ผม/ฉัน เชื่อว่าการดำเนินงานของโรงแรมแห่งนี้ไม่เพียงมุ่งเน้นไปที่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังมุ่งเน้นไปยังการอยู่ดีมีสุขของสังคมด้วย	PH6	0.928
2. การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)		
2.1 ความเชื่อมั่น (Reliability)		
8. สามารถดำเนินการให้บริการได้ในเวลาที่กำหนด	RE1	0.845
9. ความสนใจในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า	RE2	0.908
10. การให้บริการที่ถูกต้องในครั้งแรก	RE3	0.891
11. บริการโดยปราศจากความล่าช้า	RE4	0.930
12. บริการปราศจากข้อผิดพลาด	RE5	0.934
13. รู้เวลาที่แน่นอนเมื่อต้องดำเนินการให้บริการ	RE6	0.961
14. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	RE7	0.922
22. เวลาเปิดทำการที่สะดวกต่อลูกค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม บาร์ ไนท์คลับ	RE8	0.881
2.2 การเอาใจใส่และสมรรถนะของพนักงาน (Empathy and competence of staff)		
16. การให้เวลาในการตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้า	EC1	0.877
17. ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน	EC2	0.945
19. ความรู้ของพนักงานในการตอบคำถามให้แก่ลูกค้า	EC3	0.841
21. พนักงานให้ความสนใจต่อแขกผู้เข้าพักเป็นรายบุคคล	EC4	0.722
23. พนักงานของโรงแรมแสดงให้เห็นถึงความสนใจ	EC5	0.735
25. พนักงานเข้าใจในความต้องการที่เฉพาะของลูกค้า	EC6	0.685
27. พนักงานรู้ข้อมูลของโรงแรมอย่างชัดเจน	EC7	0.786
3. ความสุภาพของพนักงานโรงแรม	EC8	0.783
2.3 การเข้าถึงได้ (Acessibility)		
5. ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของโรงแรม	AC1	0.924

ตารางที่ 54 น้ำหนักองค์ประกอบแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) (ต่อ)

ตัวแปร	**อักษรย่อ**	**ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ**
6. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของโรงแรม	AC2	0.732
15. ความเต็มใจในการให้บริการ ช่วยเหลือแขกผู้มาพัก	AC3	0.854
18. พนักงานโรงแรมมีอัธยาศัยดี	AC4	0.935
20. เมื่ออยู่ในโรงแรมแล้วรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	AC5	0.847
24. เอาใจใส่ให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	AC6	0.883
26. ความง่ายในการหาเส้นทางที่อยู่บริเวณรอบนอกของโรงแรม	AC7	0.872
29. คุณภาพการบริการโดยทั่วไปเป็นไปตามประเภทของโรงแรม 5 ดาว	AC8	0.832
2.4 สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)		
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์ตกแต่ง	TA1	0.963
2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าสนใจที่มองเห็นได้	TA2	0.893
4. สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์	TA3	0.881
7. ขนาดของที่จอดรถ	TA4	0.727
28. ภายในโรงแรมมีข้อมูลที่ชัดเจน	TA5	0.803
3. ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image Congruence)		
3.1 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self-congruence)		
1. คนที่เลือกใช้บริการของโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับตัวตนของผม/ฉัน มาก	AS1	0.926
2. คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้	AS2	0.903
3. โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการของโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากกับสิ่งที่ผม/ฉันเป็น	AS3	0.822

ตารางที่ 54 น้ำหนักองค์ประกอบของแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) (ต่อ)

ตัวแปร	อักษรย่อ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
3.2 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามอุดมคติ (Ideal self-congruence)		
4. คนที่เลือกใช้บริการของโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y มีความคล้ายคลึงในสิ่งที่ผม/ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็น	IS1	0.819
5. คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้ตามอุดมคติ	IS2	0.807
6. โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการของโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากในสิ่งที่ผม/ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็น	IS3	0.855
3.3 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามสังคม (Social self-congruence)		
7. คนทั่วไปมองว่า คนที่ใช้บริการของโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของผม/ฉัน	SS1	0.949
8. คนทั่วไปมองว่า คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนของผม/ฉันได้มากขึ้น	SS2	0.907
9. คนทั่วไปมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการของโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากกับสิ่งที่ผม/ฉันเป็น	SS3	0.927
3.4 ความสอดคล้องในภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองตามสังคมอุคมคติ (Ideal Social self-congruence)		
10. คนทั่วไปมองว่า คนที่ใช้บริการโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y มีความคล้ายคลึงในสิ่งที่ผม/ฉัน ใฝ่ฝันอยากจะเป็น	ID1	0.865
11. คนทั่วไปมองว่า คนที่ชอบโรงแรม X มากกว่า โรงแรม Y เนื่องจากสามารถระบุความเป็นตัวตนในอุดมคติของผม/ฉันได้มากขึ้น	ID2	0.909

ตารางที่ 54 น้ำหนักองค์ประกอบของแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) (ต่อ)

ตัวแปร	**อักษรย่อ**	**ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ**
12. คนทั่วไปมองว่า ภาพลักษณ์ของคนที่ใช้บริการโรงแรม X มีความสอดคล้องเป็นอย่างมากกับสิ่งที่ผม/ฉันใฝ่ฝันอยากจะเป็น	ID3	0.865
4. ความไว้วางใจในกิจการ (Customer Trust)		
4.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)		
1. ผม/ฉัน รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของโรงแรมนี้	CR1	0.941
2. ผม/ฉัน เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการของโรงแรมนี้	CR2	0.851
3. ผลิตภัณฑ์/บริการของโรงแรมนี้สามารถรับประกันได้	CR3	0.835
4.2 ความซื่อสัตย์ (Integrity)		
4. โรงแรมนี้มีความจริงใจกับลูกค้า	IN1	0.894
5. โรงแรมนี้แสดงออกถึงความสนใจต่อลูกค้าของตน	IN2	0.534
6. โรงแรมนี้ได้แสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าในกรณีที่เกิดจากความผิดพลาดของตน	IN3	0.930
4.3 คุณงามความดี (Benevolence)		
7. ผม/ฉัน คิดว่าโรงแรมนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพ	BE1	0.813
8. ผม/ฉัน คิดว่าโรงแรมนี้มีการปรับปรุงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	BE2	0.920
9. ผม/ฉัน เชื่อว่าโรงแรมใส่ใจในความต้องการของลูกค้าก่อนเสมอ	BE3	0.926

ตารางที่ 54 น้ำหนักองค์ประกอบของแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) (ต่อ)

ตัวแปร	**อักษรย่อ**	**ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ**
5. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		
5.1 ความภักดีเชิงปัญญา (Cognitive loyalty)		
1. ผม/ฉัน เชื่อว่า โรงแรมที่ใช้บริการนี้เป็นที่นิยมกว่าที่อื่น	CG1	0.900
2. ผม/ฉัน เชื่อว่า โรงแรมที่ใช้บริการนี้มีข้อเสนอที่ดีที่สุดในขณะนี้	CG2	0.854
3. ผม/ฉัน มีทัศนคติเชิงลบต่อโรงแรมที่ใช้บริการนี้	CG3	0.868
4. ผม/ฉัน ไม่ชอบข้อเสนอของโรงแรมที่ใช้บริการนี้	CG4	0.884
5.2 ความภักดีเชิงอารมณ์ (Affective loyalty)		
5. ผม/ฉัน ชอบคุณลักษณะและข้อเสนอในการบริการของโรงแรมที่ใช้บริการนี้	AF1	0.661
6. ผม/ฉัน ชอบประสิทธิภาพในการบริการของโรงแรมที่ใช้บริการนี้	AF2	0.886
7. ผม/ฉัน พบว่าโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ดีกว่าโรงแรมอื่น	AF3	0.915
5.3 ความภักดีเชิงประสบการณ์ (Conative loyalty)		
8. ผม/ฉัน มักจะพบเสมอว่าข้อเสนอของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ด้อยกว่าโรงแรมอื่น	CN1	0.753
9. ผม/ฉัน พบว่าคุณลักษณะของโรงแรมที่ใช้บริการนี้กำลังด้อยลงมาเรื่อยๆ	CN2	0.695
10. การดำเนินของโรงแรมนี้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าโรงแรมที่เป็นคู่แข่งอื่นๆ	CN3	0.833
5.4 ความภักดีเชิงการกระทำ (Action loyalty)		
11. ผม/ฉันมักจะเลือกโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ก่อนโรงแรมอื่นอยู่เสมอ	AT1	0.966
12. ผม/ฉันจะเลือกที่คุณลักษณะของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ ก่อนโรงแรมอื่นอยู่เสมอ	AT2	0.923

ตารางที่ 54 น้ำหนักองค์ประกอบของแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) (ต่อ)

ตัวแปร	**อักษรย่อ**	**ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ**
13. ผม/ฉันมักชอบข้อเสนอของโรงแรมที่ใช้บริการนี้ก่อนโรงแรมอื่นอยู่เสมอ	AT3	0.893
14. ผม/ฉันมักเลือกใช้บริการโรงแรมนี้มากกว่าคู่แข่งของโรงแรมนี้	AT4	0.748

3. ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination Power) ดังตารางที่ 55

ตารางที่ **55** ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม (Pretest) (Item-Total Statistics)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CC1	345.0333	2819.275	.718	.988
CC2	345.1667	2786.075	.798	.988
CC3	345.0000	2828.414	.618	.988
CC4	345.5000	2770.879	.756	.988
CC5	345.3333	2797.471	.756	.988
CC6	345.0667	2809.995	.678	.988
CC7	345.1667	2825.661	.497	.988
GE1	345.1333	2814.189	.601	.988
GE2	345.8667	2773.706	.771	.988
GE3	345.7333	2781.926	.745	.988
GE4	345.7000	2801.597	.484	.988
GE5	345.5333	2789.706	.759	.988
GE6	345.7333	2804.754	.520	.988
GE7	345.8333	2777.937	.814	.988
ET1	345.5000	2776.879	.836	.988
ET2	345.4667	2790.120	.708	.988
ET3	345.5000	2782.190	.781	.988
ET4	345.4333	2783.771	.754	.988
ET5	345.7000	2767.459	.781	.988
PH1	345.7667	2769.909	.863	.988
PH2	345.8667	2791.154	.743	.988
PH3	345.8667	2758.120	.861	.988
PH4	345.8667	2771.775	.789	.988

ตารางที่ 55 ตารางที่ 69 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม (Pretest) (Item-Total Statistics) (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH5	345.9000	2772.783	.809	.988
PH6	345.6333	2781.068	.764	.988
PSQ1	345.0333	2796.033	.858	.988
PSQ2	345.1000	2795.886	.737	.988
PSQ3	344.7000	2817.941	.531	.988
PSQ4	345.1667	2791.523	.775	.988
PSQ5	344.7667	2819.495	.506	.988
PSQ6	345.3000	2768.424	.839	.988
PSQ7	345.3667	2754.378	.801	.988
PSQ8	345.3667	2757.620	.814	.988
PSQ9	345.0000	2795.931	.792	.988
PSQ10	344.9667	2788.171	.789	.988
PSQ11	345.3667	2776.999	.891	.988
PSQ12	345.3333	2778.713	.890	.988
PSQ13	344.9667	2794.033	.807	.988
PSQ14	345.0000	2794.828	.861	.988
PSQ15	345.0000	2794.000	.816	.988
PSQ16	345.0667	2805.582	.740	.988
PSQ17	345.0333	2797.413	.839	.988
PSQ18	344.8000	2810.372	.527	.988
PSQ19	345.2667	2777.306	.906	.988
PSQ20	344.9000	2811.403	.475	.988
PSQ21	344.9333	2822.892	.440	.988
PSQ22	345.2667	2783.789	.877	.988

ตารางที่ 55 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม (Pretest) (Item-Total Statistics) (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSQ23	345.0333	2817.620	.424	.988
PSQ24	345.0000	2819.241	.442	.988
PSQ25	345.3000	2793.528	.741	.988
PSQ26	345.2000	2802.924	.740	.988
PSQ27	345.3000	2769.321	.931	.988
PSQ28	345.2667	2790.271	.760	.988
PSQ29	345.0667	2796.616	.807	.988
AS1	345.3667	2818.792	.590	.988
AS2	345.4667	2821.706	.540	.988
AS3	346.8000	2818.786	.745	.988
IS1	346.0000	2821.034	.667	.988
IS2	345.5667	2810.875	.610	.988
IS3	345.3667	2815.757	.635	.988
SS1	345.4333	2811.978	.648	.988
SS2	345.5000	2819.845	.513	.988
SS3	345.2667	2812.202	.657	.988
ID1	345.4333	2822.392	.503	.988
ID2	345.5000	2813.638	.558	.988
ID3	345.4000	2811.076	.592	.988
CR1	345.3667	2788.516	.801	.988
CR2	345.0667	2806.064	.683	.988
CR3	345.5000	2771.155	.753	.988
IN1	345.2000	2796.097	.736	.988
IN2	344.8667	2830.878	.359	.988

ตารางที่ 55 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม (Pretest) (Item-Total Statistics) (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN3	345.3667	2784.171	.852	.988
BE1	345.0000	2814.759	.698	.988
BE2	345.3333	2786.851	.840	.988
BE3	345.7000	2755.528	.886	.988
CG1	345.5000	2775.155	.740	.988
CG2	345.6333	2777.620	.743	.988
CG3	345.4000	2803.490	.648	.988
CG4	345.4333	2793.151	.719	.988
AF1	345.5667	2765.357	.732	.988
AF2	345.3000	2807.321	.653	.988
AF3	345.3333	2813.885	.588	.988
CN1	345.8000	2808.993	.445	.988
CN2	345.3333	2834.920	.391	.988
CN3	345.8000	2786.166	.654	.988
AT1	345.5667	2795.495	.686	.988
AT2	345.7000	2797.941	.705	.988
AT3	345.8000	2775.338	.754	.988
AT4	345.5667	2804.047	.566	.988

4. ความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถามกลับ (Non-Response Bias) ดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 ค่าการทดสอบความลำเอียงในการตอบกลับ

ตัวแปรเปรียบเทียบ	กลุ่มตอบกลับเร็ว (N=108)		กลุ่มตอบกลับช้า (N=109)		t	p-values
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
เพศ	1.8551	0.355	1.725	0.450	1.891	0.061
อายุ	1.058	0.379	1.753	1.076	-5.063	0.000
ระดับการศึกษา	1.899	0.349	2.246	0.553	-4.417	0.000
ความถี่ที่ใช้บริการ	1.261	0.610	1.855	1.047	-4.073	0.000
ภูมิภาค	2.986	1.595	2.797	1.623	0.688	0.493