

T

# The Relationship between Corporate Social Responsibility to the Brand Image and Brand Loyalty of Green Leaf Hotel Group

Janjao Supornrungraroen<sup>1,\*</sup> and Tipparat Laohavichien<sup>2</sup>

Received: February 9, 2021 Revised: May 11, 2021 Accepted: June 11, 2021

## Abstract

The objectives of this study are to investigate a level of respondents' opinions on corporate social responsibility, brand image, and brand loyalty, and examine the relationship between corporate social responsibility and brand image, the relationship between corporate social responsibility and brand loyalty, and the relationship between brand image and brand loyalty. By using survey data collected from customers of hotels in the Green Leaf Hotel Group and analyzing them through the Independent Sample t-test, one-way ANOVA (F-test), Regression Analysis, Pearson's Correlation Coefficient, and Spearman rank, the findings reveal that while gender, status, and education level have no effect on the respondents' opinions, age (specifically, between 26-33 years) and monthly income (specifically, between 25,001-35,000 Baht) do have effect on individual opinions on corporate social responsibility of the hotels in the Green Leaf Hotel Group. Lastly, this study finds that corporate social responsibility is positively associated with brand image and with brand loyalty as well as brand image is positively associated with brand loyalty.

**Keywords:** corporate social responsibility, brand image, brand loyalty, Green Leaf Hotel Group

<sup>1</sup> School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce

<sup>2</sup> Department of Operations Management, Business Administration Major, Kasetsart University

\* Corresponding author. E-mail: janjao\_sup@utcc.ac.th

A

# ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว

จันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญ<sup>1\*</sup> และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร<sup>2</sup>

วันรับบทความ: February 9, 2021 วันแก้ไขบทความ: May 11, 2021 วันตอบรับบทความ: June 11, 2021

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการจากโรงแรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมและความภักดีในตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า จากการใช้แบบสำรวจและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ Independent Sample t-test, one-way ANOVA (F-test), Regression Analysis, Pearson's Correlation Coefficient และ Spearman Rank Correlation พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สภาพภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี และรายได้ต่อเดือนในช่วงระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ ยังพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า

**คำสำคัญ:** ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า กลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว

<sup>1</sup> คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup> ภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

\* Corresponding author. E-mail: janjao\_sup@utcc.ac.th

## บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมบริการด้านที่พักแรม ซึ่งมีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก ถือเป็นรากฐานของการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาคการผลิต การบริการ และการเงิน โดยก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างอาชีพ รวมทั้งเป็นแหล่งในการก่อให้เกิดรายได้ การท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้จากการขยายตัวของเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมบริการ ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นด้วย จนส่งผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เช่น อากาศ เสียง การใช้พลังงาน และมลพิษในการเกิดของเสียทางชีวภาพ เป็นต้น (Chan, 2013a) ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงเริ่มให้ความสำคัญและตระหนักถึงกระแสความรับผิดชอบต่อสังคม โดยดำเนินการวางแนวทางการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์การในภาคบริการเพื่อลดผลกระทบเชิงลบของธุรกิจโรงแรมที่มีต่อธรรมชาติ วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางสังคม (Chan, 2013b) ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้องค์การสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการตลาดที่สร้างความสมดุลระหว่างกำไรขององค์การ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของสังคม รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถภายใต้การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น (Kotler & Lee, 2015) ซึ่งประกอบด้วยความมุ่งมั่นทางเศรษฐกิจ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม และความยุติธรรมทางสังคม (Van Marrewijk, 2003) ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เนื่องจากเป็นข้อได้เปรียบขององค์การในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และทัศนคติการรับรู้เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค (Porter & Kramer, 2006) ซึ่งมีความเต็มใจและยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น รวมถึงแนะนำผู้บริโภครายอื่นจนสามารถบรรลุถึงความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืน (Rudez, 2010)

สำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญต่อกระแสของความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นเดียวกัน โดยขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างมูลค่าบริการที่มีมูลค่าสูงตามโครงการ “การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทโรงแรม (Green Hotel)” เพื่อส่งเสริมศักยภาพขององค์การให้มีการใช้ทรัพยากร และพลังงานอย่างคุ้มค่า มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม [สส], 2562) ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีที่สร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้บริโภค โดยสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเดิมที่มีความภักดีในตราสินค้าให้คงอยู่ ซึ่งจะสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Keller, 1993) แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมากเท่าที่ควร ซึ่งเห็นได้จากจำนวนธุรกิจโรงแรมที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในโครงการโรงแรมใบไม้เขียวมีเพียงจำนวน 217 แห่ง (มูลนิธิใบไม้เขียว, ม.ป.ป.ช) จากจำนวนทั้งหมด 5,538 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า [พค], 2561) คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.039 ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเพิ่มเติมช่องว่างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ

ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค และด้านสังคมและชุมชน ว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมไบไม้เซีย เพื่อให้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางนำไปกำหนดวิสัยทัศน์ และวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมไบไม้เซีย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมไบไม้เซีย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมไบไม้เซีย

## ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว แต่เริ่มเป็นรูปธรรมในศตวรรษที่ 20 โดยการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา นับเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาและการอภิปรายเชิงวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้างขึ้นเป็นลำดับจนถึงปัจจุบัน ทำให้บทบาทขององค์การธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น โดยในอดีตที่มุ่งสร้างเฉพาะความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียเพียงกลุ่มเดียว คือ ผู้ถือหุ้น และนักลงทุน ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มของราคาหุ้นและการทำกำไรสูงสุดขององค์การ (ศิลาพร ศรีจันทเพชร, 2560) ต่อมาได้เปลี่ยนแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อที่ว่าองค์การธุรกิจเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจ (Economic Institute) ที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย และยังเป็นสถาบันทางสังคม (Social Institute) ที่มีส่วนสำคัญในการดูแลส่งเสริมและพัฒนาทางสังคม จึงเกิดแนวคิดใหม่ในการเชื่อมโยงไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จากการแสวงหาเพียงกำไรขององค์การเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการปฏิบัติตามกฎหมาย ยังได้ขยายครอบคลุมไปสู่ด้านสิ่งแวดล้อม และสังคม ดังนั้น ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจจึงได้ขยายมาสู่สาธารณชนภายนอกในวงกว้าง (Carroll, 2004)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีภารกิจส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยได้กำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติในด้านการท่องเที่ยว (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562)

ซึ่งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่ต้องเปลี่ยนรูปแบบการบริการ ในการสร้างมูลค่าบริการที่มีมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่บริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Service) เช่น ยกระดับมาตรฐานของการบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างโรงแรมให้เข้ากับชุมชนและวัฒนธรรม เป็นต้น (หทัยชนก รัตนถาวรกิติ, สุวานิดา สิทธิเสื่อ, และคเชนทร์ วัฒนะโกศล, 2560) จึงส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมเริ่มให้ความสนใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสและความต้องการของสังคม นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้จัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการใช้พลังงานและทรัพยากรรู้คุณค่า โดยพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมที่ได้รับการรับรองด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว และได้รับการรับรองด้าน ISO 14001 เป็นต้น (อรอุมา เกิดศรีเหล็ก, ม.ป.ป.) ซึ่งในปัจจุบันจึงเป็นเหตุผลหนึ่งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกรับบริการธุรกิจโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (ชุตติมา วุฒิจริณ, 2556) ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงนำภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเสนอภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างเหนือจากคู่แข่ง (Porter & Kramer, 2006) ซึ่งทำให้แนวคิดที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Martínez, Pérez, & del Bosque, 2014)

### โรงแรมใบไม้เขียว

สมาคมโรงแรมไทย เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการสร้างมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจโรงแรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมภายใต้ชื่อ “มูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Foundation)” ในการจัดทำมาตรฐานแบบประเมินการรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานโรงแรม (สมาคมโรงแรมไทย, ม.ป.ป.)

โครงการใบไม้เขียว (Green leaf) เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นโดยมูลนิธิใบไม้เขียว เมื่อปลายปี 2540 เพื่อดำเนินการในการพัฒนาประสิทธิภาพของการใช้พลังงาน และคุณภาพสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการท่องเที่ยว และการโรงแรม มูลนิธิใบไม้เขียว (ม.ป.ป.ก) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของโครงการใบไม้เขียว ดังนี้

1. เพื่อผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวมีการพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานและส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อพัฒนามาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีการพัฒนาประสิทธิภาพของเทคโนโลยี
3. เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว
4. เพื่อพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว จะมุ่งเน้นเกี่ยวกับการใช้พลังงาน และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า โดยควบคู่ไปกับการบริหารคุณภาพโรงแรม ภายใต้แนวคิด “รู้ประหยัด รักษาสิ่งแวดล้อม” รวมทั้งให้ความสำคัญในด้านอื่น ๆ ตามที่ อรอุมา เกิดศรีเหล็ก ( ม.ป.ป.) อธิบายไว้ ดังนี้

1. การควบคุมคุณภาพของเสีย และการบำบัดน้ำทิ้งให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับ
2. มีมาตรการในด้านการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษา การใช้ และการจัดการที่เกี่ยวกับเชื้อเพลิง แก๊ส และสารพิษ
3. มีนโยบายและมาตรการที่เป็นมิตรในด้านสิ่งแวดล้อม
4. มีการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ ตั้งแต่การคัดแยกขยะ รวมถึงน้ำทิ้งที่เป็นมลพิษ
5. มีการใช้พลังงานไฟฟ้าและพลังงานน้ำให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้เกิดการประหยัดของพลังงาน เช่น การเลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน เช่น หลอดไฟ ก๊อกน้ำ และสุขภัณฑ์ เป็นต้น
6. ให้ความสำคัญในการจัดซื้อที่ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เลือกใช้สิ่งของต่าง ๆ ทั้งในสำนักงาน และส่วนงานบริการลูกค้า โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง หรือมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม
7. มีมาตรการในการควบคุมคุณภาพในการถ่ายเทอากาศภายในอาคารโรงแรม
8. เน้นการเสริมสร้างจิตสำนึกให้กับเจ้าหน้าที่โรงแรมทุกระดับชั้น รวมถึงการณรงค์ให้ลูกค้าใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยเกิดการเรียนรู้และใช้ประสบการณ์ตรงที่รับรู้ต่อสิ่งที่คาดหวังจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก ทำให้เกิดการจดจำได้ของผู้บริโภค (Keller, 2003) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับการยอมรับจะสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการเดิม (Andreassen & Lindestad, 1998) แล้วนำข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารออกมาในรูปของพฤติกรรมพูดปากต่อปาก (word of mouth) (Keller, 2003) และไม่เกิดความคิดที่จะเปลี่ยนไปยังสินค้าหรือบริการอื่น (Bloemer & de Ruyter, 1998) ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มคุณค่าขององค์กร (Keller, 2003) จากการสื่อสารไปยังผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยทำให้เกิดการรับรู้และอยู่ในใจของผู้บริโภค (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998) จนเกิดความเชื่อมโยงทางความคิดของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังที่ Park, Jaworski และ MacInnis (1986) อธิบายไว้ ดังนี้

**1. ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Image)** คือ หน้าที่ของสินค้าหรือบริการที่ให้ภาพในการทำหน้าที่ถ่ายทอดคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค

**2. ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Image)** คือ ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการภายในของผู้บริโภค โดยสามารถรับรู้ถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง หรือการมีสถานะทางสังคมที่ดี หรือการตอบสนองการรับรู้ตนเอง เป็นต้น

**3. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ (Experiential Image)** คือ ตราสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจหรือความต้องการอันเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค ในการแสวงหาความหลากหลาย และการกระตุ้นทางความรู้สึกและรสนิยม

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า**

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นบทบาทหนึ่งที่ต้องคำนึงไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง และมีความแตกต่างของสินค้าหรือบริการน้อย (Nawaz & Usman 2011) โดยเป็นความปรารถนาอันมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำเมื่อได้บริโภคหมดแล้ว (Oliver, 2014) ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นและมีความพึงพอใจอันนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Aaker, 1991) ทั้งนี้ Harris และ Goode (2004) ได้แบ่งระดับความภักดีในตราสินค้าไว้ 4 ระดับ ดังนี้

**1. ความภักดีด้านความคิดและความรู้ (Cognitive Loyalty)** เป็นความภักดีในตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว

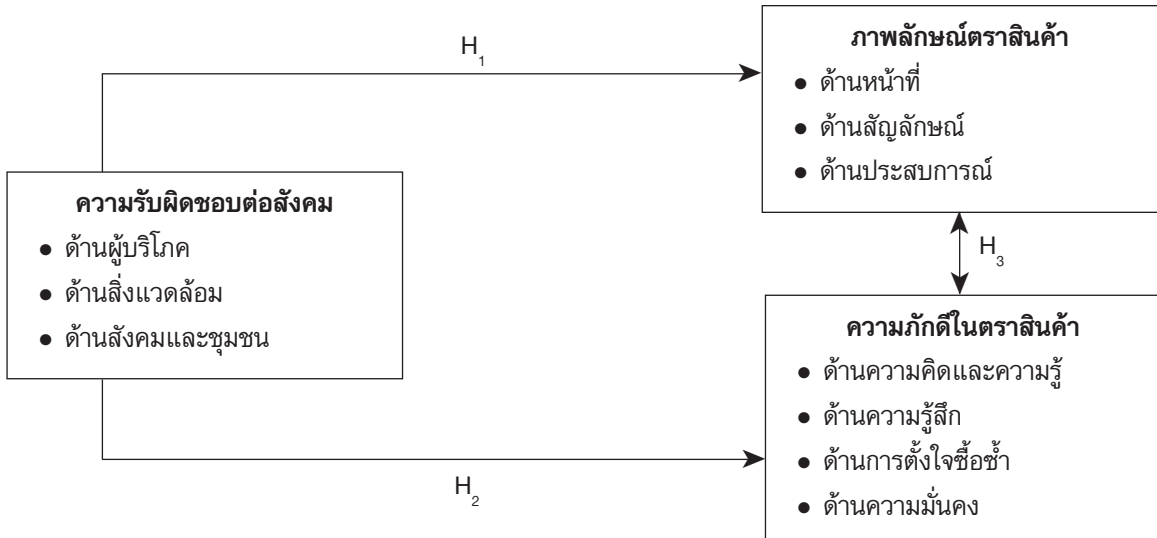
**2. ความภักดีด้านความรู้สึก (Affective Loyalty)** เป็นความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกภายในและทัศนคติเชิงบวกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ

**3. ความภักดีที่ตั้งใจซื้อซ้ำ (Conative Loyalty)** เป็นความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากการเคยมีประสบการณ์ในปัจจุบันที่ดี จึงทำให้เกิดการรักษาความสัมพันธ์นี้โดยการซื้อซ้ำในอนาคต

**4. ความภักดีที่มั่นคง (Action Loyalty)** เป็นความภักดีที่มีความมุ่งมั่นในตราสินค้า โดยแสดงออกผ่านการกระทำด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้านั้น

ถ้าหากองค์กรได้รับความภักดีจากผู้บริโภคจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและผลกำไรที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้น ความภักดีในตราสินค้าจึงมุ่งเน้นในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ถูกนำมาวัดความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Knox & Walker, 2003)





ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

$H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวที่ลูกค้าใช้บริการ

$H_2$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวที่ลูกค้าใช้บริการ

$H_3$  : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าด้านของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวที่ลูกค้าใช้บริการ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร คือ ผู้บริโภคที่รับบริการโรงแรมใบไม้เขียวในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage - Sampling) โดยจัดเป็นกลุ่มแยกตามเขตพื้นที่ (Cluster Random Sampling) แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จำนวน 22 เขต แล้วสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากในแต่ละเขตเพื่อคัดเลือกตัวแทนเขตละ 1 แห่ง แล้วสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลเขตละ 18 ตัวอย่าง โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 353 ตัวอย่าง ซึ่งด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและได้รับแบบสอบถามในอัตราส่วนการตอบกลับที่ยอมรับได้มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี (Hoonakker & Carayon, 2009) ทำให้ไม่ได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยแสดงจำนวนกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว แยกตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มโรงแรมไปไม้เชียว แยกตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขตพื้นที่	ชื่อโรงแรมในกลุ่มโรงแรมไปไม้เชียว	รายชื่อโรงแรมที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง
1	เขตสาทร	โรงแรมพันธุ์ทิพย์ สุวิท สาทร	โรงแรมพันธุ์ทิพย์ สุวิท สาทร
2	เขตปทุมวัน	โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์ โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส	โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส
3	เขตคลองตัน	โรงแรมเอ็มโพเรียม สุวิท	โรงแรมเอ็มโพเรียม สุวิท
4	เขตวัฒนา	โรงแรมสกาย โรงแรมอมารี บูเลอวาร์ด โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพ	โรงแรมอมารี บูเลอวาร์ด
5	เขตบางคอแหลม	โรงแรมซาเทรียม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพ โรงแรมรามาดา แม่น้ำ ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพ	โรงแรมซาเทรียม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพ
6	เขตธนบุรี	โรงแรมอนันตรากรุงเทพ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท แอนด์สปา โรงแรมแมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา กรุงเทพ	โรงแรมแมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา กรุงเทพ
7	เขตดอนเมือง	โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพ โรงแรมอมารี ดอนเมือง แอร์พอร์ต	โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพ
8	เขตห้วยขวาง	โรงแรมอมารี เรสซิเดนซ์ กรุงเทพ โรงแรมทิวลิป ซอฟเฟอรีย์ โรงแรมสวิสโซเทล เลอ คองคอร์ด กรุงเทพ โรงแรมบางกอก ชฎา โรงแรมอวานี เอเทรียม กรุงเทพ	โรงแรมสวิสโซเทล เลอ คองคอร์ด กรุงเทพ
9	เขตราชเทวี	โรงแรมอลซีซั่นส์ กรุงเทพ สยาม โรงแรมเดอะสุโกศล โรงแรมเซ็นจูรี พาร์ค โรงแรมบางกอก พาเลซ โรงแรมเอเชีย กรุงเทพ โรงแรมอมารี วอเตอร์เกต	โรงแรมเซ็นจูรี พาร์ค
10	เขตยานนาวา	โรงแรมซาเทรียม เรสซิเดนซ์ กรุงเทพ สาทร	โรงแรมซาเทรียม เรสซิเดนซ์ กรุงเทพ สาทร
11	เขตพระนคร	โรงแรมแกรนด์เดอ วิลล์ โรงแรมเวียงใต้ โรงแรมอินทรา รีเจนท์	โรงแรมอินทรา รีเจนท์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว แยกตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	เขตพื้นที่	ชื่อโรงแรมในกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว	รายชื่อโรงแรมที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง
12	เขตปทุมวัน	โรงแรมคิวาเทล กรุงเทพ โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี รอยัล เมอริเดียน โรงแรมสวิสโฮเต็ล ปาร์คนายเลิศ โรงแรมดิ เอทัส บางกอก โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ และ บางกอกคอนเวนชัน โรงแรมเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์	โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ และบางกอก คอนเวนชัน
13	เขตหลักสี่	โรงแรมราม่า การ์เด็นส์	โรงแรมราม่า การ์เด็นส์
14	เขตคลองสาน	โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพ	โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพ
15	เขตบางพลัด	โรงแรมเอสส์ อเวนิว	โรงแรมเอสส์ อเวนิว
16	เขตคลองเตย	โรงแรมวินเซอร์ สวีทส์ โรงแรมดิ อิมพีเรียล ควีนส์ ปาร์ค	โรงแรมวินเซอร์ สวีทส์
17	เขตบางรัก	โรงแรมโซฟิเทล กรุงเทพ สีส้ม โรงแรมรอยัล ออคิวด์ เซอรادتัน โรงแรมนารายณ์ โรงแรมพลูแมน กรุงเทพ โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพ	โรงแรมนารายณ์
18	เขตจตุจักร	โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพ	โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพ
19	เขตวังทองหลาง	โรงแรมเอสซี ปาร์ค	โรงแรมเอสซี ปาร์ค
20	เขตดินแดง	โรงแรมแกรนด์ เมอเคียว พอร์จูน กรุงเทพ โรงแรมเจ้าพระยา ปาร์ค กรุงเทพ	โรงแรมเจ้าพระยา ปาร์ค กรุงเทพ
21	เขตลี้มพันธ์วงศ์	โรงแรมแกรนด์ ไชน่า ปรีนเซส	คือ โรงแรมแกรนด์ ไชน่า ปรีนเซส
22	เขตบางกะปิ	โรงแรมเอ-วัน กรุงเทพ	คือ โรงแรมเอ-วัน กรุงเทพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษา และควบคุมคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 0.90 และทดสอบความเชื่อมั่นที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of Measurement) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.953

โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) มีโครงสร้างแบบสอบถาม 4 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านผู้บริโภคหรือลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคมและชุมชน มีข้อคำถามรวม 12 ข้อ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ Martínez และคณะ (2014)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ มีข้อคำถามรวม 12 ข้อ ตามแนวคิดของ Park และคณะ (1986)

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ความภักดีด้านความคิดและความรู้ ความภักดีด้านความรู้สึก ความภักดีด้านการซื้อซ้ำ และความภักดีด้านมั่นคง มีข้อคำถามรวม 16 ข้อ ตามแนวคิดของ Harris และ Goode (2004)

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมกลุ่มไบไม้เขียว และความภักดีในตราสินค้าของโรงแรมกลุ่มไบไม้เขียว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2** แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของโรงแรมกลุ่มไบไม้เขียว

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.96	0.64	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.96	0.64	มาก
ความภักดีในตราสินค้า	3.86	0.54	มาก

## การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน  $H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมไบไม้เขียวที่ลูกค้ารับบริการ และสมมติฐาน  $H_2$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมไบไม้เขียวที่ลูกค้ารับบริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $B = 0.870$ ,  $P = 0.000$ ) และ ( $B = 0.723$ ,  $P = 0.000$ ) ตามลำดับ ตามตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงผลการทดสอบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ตราสินค้า		ความภักดีในตราสินค้า	
	Coefficient	t-statistic	Coefficient	t-statistic
ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.870***	24.964	0.723***	21.351

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยละ 63.9 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.639) และระดับความมีอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความภักดีในสินค้านักด้านผู้บริโภค ร้อยละ 56.4 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.564) ตามตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงระดับความมีอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	.800	.640	.639	.3729
ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความภักดีในตราสินค้า	.752	.565	.564	.3625

ผลการทดสอบสมมติฐาน H<sub>3</sub> : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้านักด้านของกลุ่มโรงแรมไบไม้เขียวที่ลูกค้าใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมไบไม้เขียว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ตามตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson) และแบบสเปียร์แมน (Spearman)

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1	0.826***
ความภักดีในตราสินค้า	0.840***	1

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมไบไม้เขียว เกี่ยวกับตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมไบไม้เขียวที่ลูกค้าใช้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าหากโรงแรมกลุ่มไบไม้เขียวมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นจะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมที่อยู่ในกลุ่มโรงแรมไบไม้เขียวเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ He และ Lai (2014) เรื่อง อิทธิพลของความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์การต่อความภักดีในตราสินค้าผ่านการสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนสำคัญสำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของประเทศฮ่องกง ซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตก ในด้านกฎหมายและจริยธรรม เพราะกฎระเบียบเป็นข้อสมมติพื้นฐานในชีวิตประจำวันของชาวฮ่องกงที่แสดงออกพฤติกรรมโดยปฏิบัติตามข้อบังคับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Pivato, Misani, และ Tencati (2008) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อมต่อการสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่เป็นบวกในใจของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สานิตย์ หนูนิล (2562) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีผลกระทบต่อการรับบริการของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจเลือกบริการได้ให้ความสำคัญในด้านการบริการ หรือด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรมเป็นหลัก

ผลการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวที่ลูกค้ารับบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าหากโรงแรมกลุ่มใบไม้เขียวมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Becker-Olsen, Cudmore, และ Hill (2006) พบว่า อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบวกจะดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Alexander, Francis, Kyire, และ Mohammed (2014)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงกับความภักดีในตราสินค้าด้านของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวที่ลูกค้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Andreani, Taniaji, และ Puspitasari (2012) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคจึงถูกกำหนดจากภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาจากนักวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Davies & Chun, 2002) ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าจึงยังขาดความชัดเจน (Hoq, Sultana, & Amin, 2010)

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสำรวจเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 26-33 ปี และที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้บริหารของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวควรเน้นกลยุทธ์และประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างแนวคิดที่เป็นบวกสำหรับกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้มารับบริการที่กลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวในอนาคต เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมาร่วมจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ผู้บริหารของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวควรจัดโครงการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว เนื่องจากโรงแรมมีทัศนคติที่มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ และการให้บริการมีมาตรฐานและคุณภาพที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีส่วนร่วมและสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน เช่น โรงแรมกลุ่มใบไม้เขียว เช่น การใช้วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในโรงแรมที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีระบบในการลดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น ระบบการใช้พลังงาน และระบบการคัดแยกขยะ รวมทั้งการมีส่วนร่วมและสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้เกิดความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการอีก

การศึกษานี้ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวเพียง 3 ด้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริบทของกลุ่มนี้ เพื่อทดสอบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มารับบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว ซึ่งถูกจำกัดเฉพาะโรงแรมที่อยู่ในกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียวในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยอาจสามารถศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). จำนวนธุรกิจโรงแรมและทุนจดทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.dbd.go.th/index.php>
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2562). คู่มือและเกณฑ์โรงแรมสีเขียว. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://datacenter.deqp.go.th/service-portal/g-green/greenhotel/download/>
- ชุดิมา วุ่นเจริญ. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 30(1), 143-158.
- ปวีณา ลินขาว. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- มูลนิธิใบไม้เขียว. (ม.ป.ป.ก). โครงการใบไม้เขียว. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562, จาก [http://www.greenleafthai.org/th/green\\_programs/project\\_overview/](http://www.greenleafthai.org/th/green_programs/project_overview/)
- มูลนิธิใบไม้เขียว. (ม.ป.ป.ช). โรงแรมใบไม้เขียว. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562, จาก [http://greenleafthai.org/th/green\\_hotel/](http://greenleafthai.org/th/green_hotel/)
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2562). ทิศทางท่องเที่ยวไทยในปี 2562. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/>
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2560). การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(1), 25-32.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- สมาคมโรงแรมไทย. (ม.ป.ป.). มูลนิธิใบไม้เขียว. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.thaihotels.org/16782254/green-leaf-foundation-ใบไม้เขียว>

- สานิตย์ หนูนิล (2562). ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์โรงแรมที่เป็นสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียว. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 16(2), 40-58.
- หทัยชนก รัตนถาวรภิติ, ฐานิดา สิทธิเสื่อ, และคเชนทร์ วัฒนะโกศล. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรมในยุค 4.0. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 6(2), 161-167.
- อรอุมา เกิดศรีเหล็ก. (ม.ป.ป.). โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://bangkokgreencity.bangkok.go.th/Knowledge-Based/Article/GreenSpace/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%A1.aspx?lang=en-US>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand-name*. New York, NY: The Free Press.
- Alexander, A., Francis, A., Kyire, L., & Mohammed, H. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand building. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 126-138. doi:10.5539/ijms.v6n3p126
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. M. (2012). The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 14(1), 64-71.
- Andreassen, W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (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>
- Carroll, A. B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Executive*, 18(2), 114-120.
- Chan, E. S. W. (2013a). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 25(7), 1017-1048. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2012-0156>



- Chan, E. S. W. (2013b). *Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. International Journal of Hospitality Management, 34*, 442-461. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007>
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review, 5*(2/3), 144-158. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540171>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing, 62*(2), 46-59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing, 80*(2), 139-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence, 25*(3-4), 249-263. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661138>
- Hoonakker, P. L. T., & Carayon, P. (2009). Questionnaire survey nonresponse: A comparison of postal mail and internet surveys. *International Journal of Human Computer Interaction, 25*(5), 348-373. doi:10.1080/10447310902864951
- Hoq, M. Z., Sultana, N., & Amin, M. (2010). The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in Islamic banking sector. *South Asian Journal of Management, 17*(1), 70-93.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Knox, S., & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing, 11*(4), 271-286. <https://doi.org/10.1080/0965254032000159072>
- Kotler, P., & Lee, N. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5<sup>th</sup> ed.). Newbury Park, CA: SAGE.
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 27*(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>

- Nawaz, N.-U.-A., & Usman, A. (2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 213-221.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: McGrawHill.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept- image management. *Journal of Marketing*, 50(4),135-145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- 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, 163.
- Rudez, H. N. (2010). Integration of corporate social responsibility into loyalty program in the tourism industry. *Tourism & Hospitality Management*, 16(1), 101.
- Smith, W. J., Wokutch, R. E., Harrington, K. V., & Dennis, B. S. (2001). An examination of the influence of diversity and stakeholder role on corporate social orientation. *Business and Society*, 40(3), 266-294.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concept and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.