

Structural Equation Modeling of Green Marketing Strategies, Perceived Integrity in Green Service Innovation, and Its Impact on Bookings for 5-Star Hotels among Thai Customers in Thailand

Ratchada Toopthong^{1*}

Received: 18-07-2023, Revised: 05-09-2024, 20-10-2024, Accepted: 03-11-2024

Abstract

This research aims to analyze the structural equation model of green marketing strategies and green service innovation perception to enhance hotel booking intention among Thai tourists in five-star hotels in Thailand. The conceptual framework was developed based on the works of (Amatulli, et al., 2021; Mercadé Melé et al., 2019). Additional information was gathered from relevant concepts, theories, and research studies to support the framework. The constructs were measured using a questionnaire that was developed and validated for content validity. Data was collected from 400 Thai tourists who had stayed in five-star hotels in Thailand. The questionnaire gathered information on the respondents' demographics, travel behavior, green marketing strategies, green service innovation perception, and hotel booking intention.

The results indicate that the structural equation model effectively incorporates the factors of green marketing strategies and perceptions of green service innovation, resulting in a significant increase in hotel booking rates. The findings reveal a direct positive influence of green marketing strategies on booking rates, as well as an indirect positive influence of perceived green innovation on booking rates mediated by the variable of green service innovation perception. Furthermore, the model's suitability is assessed through various statistical analyses, yielding the following results: Comparative Fit Index (CFI) = 0.996, Goodness-of-Fit Index (GFI) = 0.987, Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) = 0.950, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.038, Normed Fit Index (NFI) = 0.989, Incremental Fit Index (IFI) = 0.999, and Root Mean Square Residual (RMR) = 0.016.

Keyword: Green marketing strategies; green service innovation perception; Five-star hotel

¹ School of Tourism and Services Industry, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author, E-mail: ratchada_too@utcc.ac.th

การศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดขายที่פקของลูกค้าชาวไทย กลุ่มโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย

รัชดา รูปทอง^{1*}

วันรับบทความ: 18-07-2023, วันแก้ไขบทความ: 05-09-2024, 20-10-2024, วันตอบรับบทความ: 03-11-2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเพื่อเพิ่มยอดขายที่פקของนักท่องเที่ยวชาวไทยโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย โดยพัฒนากรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ (Amatulli, et al., 2021; Mercadé Melé et al., 2019) วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว หาค่าดัชนีความสอดคล้องและตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย สํารวจ เก็บข้อมูลประชากร และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย 400 คน โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปและพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) การรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว (Perception of Green Service Innovation) การเพิ่มขึ้นของยอดขายที่פק ผลการวิจัยพบว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายที่פקและการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายที่פקของลูกค้าโดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว โดยมีการวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล วิเคราะห์ และปรับโมเดล ได้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.987 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.950 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.038 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.989 ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.016

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดสีเขียว; การรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว; โรงแรม 5 ดาว

¹ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมล: ratchada_too@utcc.ac.th

บทนำ

โรงแรมสีเขียวเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจที่พักในประเทศไทยการเผชิญกับอุปสรรคในการนำนวัตกรรมเชิงนิเวศไปใช้ในลักษณะองค์รวมและเจาะลึกด้านการจัดระดับความสมบูรณ์เชิงนิเวศ-นวัตกรรมอยู่ Xavier et. al. (2020) กล่าวว่า การดำเนินการดังกล่าวต้องมีความรู้ความเข้าใจในการกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินนวัตกรรมเชิงนิเวศ และนำผลการประเมินลงไปในการทำงานในภาพรวมของการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและส่งผลสูงสุดต่อผลประโยชน์เชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับ Meeroff et al. (2020) กล่าวว่า การดำเนินงานต้องคำนึงถึงนโยบายที่ชัดเจนของผู้บริหารธุรกิจที่พักพร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้า ต้องใช้แรงจูงใจจากปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ตำแหน่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การวางแผนบริการ และการคิดด้านสิ่งแวดล้อม (Amabile's, 1988)

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคพัฒนานโยบายและสร้างกลยุทธ์การบริโภคและการผลิตสีเขียวอย่างยั่งยืน มีการกำหนดบทบาทของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดใหม่ที่เน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืนขึ้นในหลายองค์กรที่จะสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้บริโภคชาวไทยให้เกิดความเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับการจัดการสีเขียว (Thongplew et al, 2017) Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (2021) หน่วยงานระดับโลกที่ส่งเสริมกิจกรรมทางอุตสาหกรรมตลาดงานและความสามารถในการแข่งขันของรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมเชิงนิเวศเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั่วโลกในรายงาน กล่าวถึง "การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของนวัตกรรมเชิงนิเวศและรูปแบบธุรกิจใหม่ ในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนประเทศไทยมีการกำหนดยุทธศาสตร์การเติบโตที่ยั่งยืนและนวัตกรรมเชิงนิเวศเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นสีเขียว ทำให้ภาคบริการมีบทบาทสำคัญในการปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยการให้บริการที่ดีและการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลิตโดยลดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม (Kuziboev, 2020) และเห็นชัดขึ้นจากการสนับสนุนการท่องเที่ยวสีเขียวที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าเป็นส่วนสำคัญในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในระยะยาวของประเทศ ซึ่งทำให้ปัญหาด้านความยั่งยืนกลายเป็นแรงจูงใจให้ธุรกิจที่มีการบริการแบบบูรณาหันมาส่งเสริมและสร้างกระบวนการบริการที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่องอันจะช่วยแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจและสังคมและเสริมสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจสีเขียวในประเทศไทย (Kapferer & Michaut, 2015) การพัฒนาโรงแรมสีเขียวนอกจากจะช่วยเพิ่มผลประโยชน์สูงสุดขึ้นได้แล้ว ยังต้องให้ความสำคัญคือความพึงพอใจของผู้เข้าพัก (Ahn & Pearce 2007; Becker 2009) โรงแรมต้องดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมโดยไม่กระทบต่อความรู้สึกของผู้เข้าพัก โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์การเข้าพักที่ยั่งยืนด้วย (Millar & Baloglu, 2008; Amatulli, er al., 2021) อย่างไรก็ตามการเผชิญกับนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังสูงจากการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว การรับรู้และความขัดแย้งที่แตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคระดับสูงที่ความต้องการความหรูหรากับลักษณะการบริการที่ยั่งยืนเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมสามารถยุติลงได้ (Prendergast &

Man, 2002; Han and Kim, 2010) แต่หากโรงแรมนั้นมีการนำเสนอบริการสีเขียวที่คำนึงถึงคุณภาพที่พิเศษ ด้วยการสร้างความพึงพอใจ สวยงาม คุ่มค่าและทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น ราคาแพงแต่ไม่ขาดแคลน การบริการแบบคัดสรรเฉพาะบุคคลที่พิเศษกว่าใคร การบริการที่สร้างความสัมพันธ์อันมีศักดิ์ศรีและสิทธิพิเศษ การบริการที่สร้างสรรค์และทันสมัย (De Barnier et al., 2012) ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ นอกจากนี้โรงแรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้เหตุผลของการปกป้องสิ่งแวดล้อมให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและทำกิจกรรมผ่านโครงการสิ่งแวดล้อม นอกจากจะทำให้เกิดความพึงพอใจแล้ว จะนำไปสู่การลดต้นทุนและมีบทบาทในการแข่งขันที่แตกต่างได้ (Newman, 2021)

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสีเขียวทั่วโลกต่างใช้การสื่อสารทางการตลาดสร้างการรับรู้ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมรวมถึงการสร้างกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อการใช้พลังงานที่ลดลง รวมถึงการทำให้ผู้เข้าพักมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม กลุ่มนักวิจัยได้มีการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคในอุตสาหกรรมโรงแรมถึงปัจจัยความก้าวหน้าของธุรกิจโรงแรมระดับสูงและกลยุทธ์การแข่งขันมีผลต่อกลุ่ม "ผู้บริโภคสีเขียว" ผ่านการตลาดเชิงนิเวศเพิ่มขึ้น กลยุทธ์การตลาดสีเขียวยังสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและกระตุ้นให้ผู้บริโภคพร้อมจ่ายเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Chan, E. S.-w., 2014; Manaktola and Jauhari, 2007; Kapelianis & Strachan, 1996; Laroche et al., 2001) ภาพลักษณ์ดีต่อลูกค้าจะกระทบต่อการตัดสินใจในการเข้าพักและเป็นที่ตั้งใจในการเข้าพักซ้ำ (Bansal & Roth, 2000) นอกจากนี้ความกังวลของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจองห้องพักและการตัดสินใจในการจองห้องพัก (Schwepker & Cornwell, 1991)

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคิดของ Amatulli, et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการเพิ่มการจองห้องพักผ่านการรับรู้อย่างสมบูรณ์ต่อความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรมบริการสีเขียว มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในบริบทการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์โดยตรงของกลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวที่จะส่งผลกระทบต่อความกังวล การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำเสนอเป็นแนวทางเพิ่มโอกาสของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยในเชิงประจักษ์ต่อทัศนคติเชิงบวกที่ลึกซึ้งต่อสิ่งแวดล้อมและซึมซับพฤติกรรมสีเขียวในตลาดใหม่ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการบริหารความยั่งยืนสีเขียวในธุรกิจที่พักแรม

ธุรกิจโรงแรมที่พักในประเทศไทยกำลังให้ความสำคัญต่อการบริหารความยั่งยืนสีเขียวเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน จากงานวิจัยของ (Somrattanares, et al., 2018) ได้ระบุกลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและที่พักในประเทศไทยใน 7 มิติคือ: เศรษฐกิจด้านการเงิน: ใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและเสริมกำไรในระยะยาว ;

เศรษฐกิจด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม: พัฒนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีและใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารและบริการ; สังคมด้านพนักงาน: สร้างความมั่นคงและพัฒนาบุคลากรเพื่อเสริมสร้างทีมงานที่มีความสามารถและความรับผิดชอบ; สังคมด้านลูกค้า: ดำเนินการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความตระหนักให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการสนับสนุนและการเข้าร่วมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม; สังคมด้านชุมชน: มีการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชนผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม; สิ่งแวดล้อมด้านพลังงาน: จัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การปรับใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม; ด้านสิ่งแวดล้อม: มีการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ธุรกิจโรงแรมควรใช้แนวทางเหล่านี้เพื่อบริหารความยั่งยืนสีเขียว ซึ่งรวมถึงการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ การเป็นผู้นำต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ศักยภาพของทรัพยากรบุคคล และกระบวนการ อีกทั้งการสร้างการรับรู้และสนับสนุนจากลูกค้าในด้านสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่โรงแรมจัดขึ้น

2. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสีเขียว

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายโดย (Chen, 2010; Chen et al., 2006) ได้อธิบายว่าองค์กรได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัย (Lalaeng, 2015) ได้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวด้านการพัฒนากระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิภาพในการแข่งขัน อีกทั้งนวัตกรรมกระบวนการสีเขียวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงองค์กรในการจัดการกระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยนวัตกรรมกระบวนการสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ทาง (Porter & Van der Linde, 1995) กล่าวว่า จากจำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นส่งผลให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเหตุผลที่ภาคธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียวเพราะมนุษย์ทุกคนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Kontic Ivan, 2014) อธิบายว่าหากองค์กรหันมาให้ความสนใจต่อการดำเนินการด้านการตลาดสีเขียวอย่างจริงจังก็จะสามารถทำให้องค์กรหรือชุมชนก้าวไปสู่การเป็นองค์กรหรือชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Grundey & Zaharia, 2008) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่าตลาดสีเขียว หมายถึง การส่งเสริม/โฆษณาผลผลิต หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อการบริโภคและให้บริการ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาเกี่ยวกับที่พักแรมที่เริ่มใช้คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” (Ecotourist) มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามธรรมชาติหรือการลดผลกระทบต่อที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด งานของ (Imprasert, 2021) ได้สรุปแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) ว่าเป็นกระบวนการค้นพบใหม่ทางการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นการเติบโตของผลกำไรที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นการสร้างการเติบโตขององค์กรอย่างสมดุล ประกอบด้วย 3 มิติ คือ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม

และมิติทางสิ่งแวดล้อม (Mercadé Melé et al., 2019) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านแนวทางส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ดังนั้นการบูรณาการกลยุทธ์และแนวปฏิบัติทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ ความภักดี และคำแนะนำของแขก และเป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมในการเพิ่มการรับรู้ของแขกเกี่ยวกับนวัตกรรมสีเขียว และยังเป็นการช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแขกและโรงแรมให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วยการบอกปากต่อปากในเชิงบวก (Khalil et al., 2022.; Moise et al., 2021) รวมถึงเป็นการแสดงความจริงใจของโรงแรมในการดำเนินแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนให้ลูกค้าได้รับรู้ ทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของการบริการที่มอบให้ (Dang-Van et al., 2022) ซึ่งถือว่าการสนับสนุนแนวคิดของ (Mercadé Melé et al., 2019) ที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ที่กล่าวถึง 3 องค์ประกอบได้แก่ ความภักดีตามทัศนคติสีเขียว ความไว้วางใจสีเขียว การพูดปากต่อปากสีเขียว ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าการรับรู้และความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนโรงแรมอีกครั้งเป็นพฤติกรรมที่แสดงและความภักดีของผู้บริโภค ถือว่าเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโรงแรมระดับ 5 ดาว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจองที่เพิ่มขึ้น ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

Hypothesis 1 (H1) ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อด้านการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

Hypothesis 2 (H2) ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว

3. แนวคิดนวัตกรรมบริการสีเขียว

จากแนวคิดนวัตกรรมในองค์กร (Drucker, 1985) เน้นความแตกต่างในการสร้างคุณค่าในมุมมองของการค้นหาและดำเนินการตามกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และบริการพิเศษ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไร นวัตกรรมบริการเกี่ยวข้องกับความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและปรับตัว แตกต่างจากธุรกิจปกติ การผสมผสานแนวความคิดเชิงนิเวศกับการบริการ สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมที่เน้นความสมบูรณ์เชิงนิเวศในการทำงาน (Xavier et al., 2020) โดยให้ความสำคัญกับการจัดทำคู่มือการปฏิบัติด้านนวัตกรรมเชิงนิเวศ การจัดระดับความสมบูรณ์เชิงนิเวศ-นวัตกรรม และการประยุกต์ใช้เครื่องมือในการประเมินและปรับปรุงการทำงาน โรงแรมที่ต้องการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมควรมีนโยบายชัดเจนในการสร้างผลประโยชน์เชิงบวกสูงสุดด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจที่ยั่งยืน (Meeroff et al., 2020) การบูรณาการนวัตกรรมบริการที่ยั่งยืนช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรในระยะยาวของโรงแรม โรงแรมมีการใช้นวัตกรรมบริการสีเขียว เช่น การเตรียมการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในห้องพัก การใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้พลังงาน การรีไซเคิลขวดน้ำ ระบบคีย์การ์ดดิจิทัล อาหารออร์แกนิกที่คำนึงถึงระบบนิเวศวิสาหกิจ และเครื่องปรับอากาศที่ประหยัดพลังงาน เป็นต้น (Amadeus & IHG, 2018) งานวิจัย (Deraman et al., 2017) พบว่า ทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้ามีความสำคัญต่อการสร้างผลกระทบเชิงบวกกับการจ่ายเงินเพิ่มสำหรับการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยของ (Chivandi et al., 2023) แสดงตัวชี้วัดที่สำคัญของนวัตกรรมบริการโรงแรมเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ การจัดการสิ่งแวดล้อมด้านนวัตกรรมและแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การเติบโตสีเขียว รวมถึงงานวิจัยของ (López-Gamero et al., 2023) กล่าวว่า ความสำเร็จของโรงแรมและการมีส่วนร่วมในจุดหมายปลายทางนั้นขึ้นอยู่กับการพัฒนาแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน การปรับปรุงบริการของโรงแรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและปรับปรุงความภักดีของแบรนด์มีความสำคัญต่อความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของแบรนด์ในตลาดที่แข่งขัน การถ่ายทอดประสบการณ์ภายในและพฤติกรรมของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ที่ยอดเยี่ยมเป็นผลลัพธ์จากการวิจัยของ (Tsou et al., 2022) ผู้วิจัยได้การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปตัวชี้วัดที่สำคัญจากงานวิจัยของ (Amabile, 1988; Yakovleva, 2023; Adams et al., 2022; Khalil et al., 2022) แสดงตัวชี้วัดนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความเป็นนวัตกรรมบริการสีเขียวที่เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ได้แก่ ตำแหน่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การวางแผนบริการด้านสิ่งแวดล้อม การคิดด้านสิ่งแวดล้อม

4. แนวคิดการรับรู้คุณค่าสีเขียว (Green Perceived Value)

นักวิจัยหลายคนในงานวิจัยของ (Amabile, 1988) ได้ยืนยันว่าตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนวัตกรรมบริการในโรงแรม การกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นเรื่องสำคัญ การศึกษาตลาดอย่างละเอียดเป็นสิ่งจำเป็น การเพิ่มการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ และเจ้าของโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ดังกล่าว (Bohdanowicz, 2006) การรับรู้คุณค่าสีเขียวเป็นประสบการณ์ความรู้สึกของลูกค้ามีความสำคัญในธุรกิจส่งผลต่อราคา/มูลค่าและความสามารถในการทำกำไร การรับรู้คุณค่าสีเขียวเป็นประสิทธิภาพทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อมของการบริการในขณะเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อการ แสดงถึงความพึงพอใจความคาดหวังและความต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการ ทางสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Khairy et al., 2023) นักการตลาดในโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพสิ่งแวดล้อมของบริการเพื่อได้รับประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างผลดีจากการบอกต่อของลูกค้า การรับรู้คุณค่าสีเขียวเป็นแรงกระตุ้นความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวได้ จากงานวิจัยของ (Kokkhangplu et al., 2023) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าการรับรู้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยือนโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยอีกครั้ง

ความรับผิดชอบของธุรกิจโรงแรมต่อสังคมดำเนินกิจกรรมที่จะลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ความมุ่งมั่นนั้นนำเสนอนวัตกรรมบริการสีเขียว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เพียงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ แต่ยังปลูกกระตุ้น "ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม" ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย ประเด็นที่สำรวจในรายงานนี้เชื่อมโยงกับแนวทางเชิงทฤษฎีของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความภักดีตามทัศนคติสีเขียว ด้านความไว้วางใจสีเขียว ด้านการพูด

ปากต่อปากสี่เขียว (Mercadé Melé et al., 2019)ว่าจะส่งผลการเพิ่มยอดการจองห้องพักอย่างไรกับผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม 5 ดาว โดยการใช้การรับรู้วัฒนธรรมบริการสี่เขียว ได้แก่ ตำแหน่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การคิดด้านสิ่งแวดล้อม การวางแผนบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากแนวคิดของ (Amatulli, et al., 2021) เพื่อจะได้ทราบถึงการดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติวัฒนธรรมบริการสี่เขียวของโรงแรม 5 ดาวในปัจจุบัน กับการรับรู้วัฒนธรรมการบริการสี่เขียวของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดจองที่พักโรงแรม 5 ดาว และเป็นโอกาสในการพัฒนาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการรับรู้วัฒนธรรมบริการสี่เขียวให้เหมาะสมต่อไป

Hypothesis 3 (H3) ด้านการรับรู้วัฒนธรรมบริการสี่เขียวมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าในกลุ่มโรงแรมที่มีการบริการระดับหรูหรา

Hypothesis 4 (H4) ด้านกลยุทธ์การตลาดสี่เขียวมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าในกลุ่มโรงแรมที่มีการบริการระดับหรูหรา โดยมีด้านการรับรู้วัฒนธรรมบริการสี่เขียว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสี่เขียว การรับรู้วัฒนธรรมบริการสี่เขียวส่งผลต่อการเพิ่มยอดจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการพัฒนารอบแนวคิดจากงานวิจัยของ (Amatulli et al., 2021) รวมถึงการศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางใน การสร้างเครื่องมือ แบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ ที่ต้องการที่จะทำการสำรวจเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังกล่าวได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารการตลาด ทำหน้าที่รับผิดชอบงานโดยตรงด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่มีการบริการระดับสูง และกลุ่มโรงแรมที่อยู่ในโครงการที่ได้รับรางวัลตราสัญลักษณ์เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) โรงแรมสยามเบย์ ซอร์ พัทยา 2) โรงแรมอัญญาวิ ทับแขก กระบี่ 3) โรงแรม ANA ANAN พัทยา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องสอดคล้อง (Item - Objective Congruence Index: IOC) ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ขึ้นไป (Trekanon, 2007) ได้จำนวน 48 ข้อ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามหลังจากปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปเก็บข้อมูลกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรม 5 ดาว ให้มีความสำคัญด้านความยั่งยืน ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรคำนวณของ (Thomson, 1992) และขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยไม่ควรน้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จำแนกตามสิบอันดับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโรงแรม 5 ดาว (Cochran, 2007) และความสำคัญด้านความยั่งยืนในประเทศไทย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึง

สัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ในที่นี้จะคัดเลือกขนาดตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยชั้นสูงและยินดีให้ข้อมูลจากแบบสอบถามระหว่างการเดินทางมาพักในโรงแรมในสถานที่ท่องเที่ยว โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ผ่านการกรอกแบบสอบถาม Google Form (Online Questionnaire) และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเลือกวัดความเที่ยงของเครื่องมือวัดด้วยวิธีการหา Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) ได้ค่าแบบสอบถามทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.89 โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.75 เป็นค่าที่ยอมรับได้หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด (Measurement model) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและวิเคราะห์องค์ประกอบจากน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป Amos

แบบสอบถามประกอบไปด้วย ตัวแปรดังต่อไปนี้ กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว การเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย แบบสอบถามแบ่งได้ 5 ตอน ดังนี้

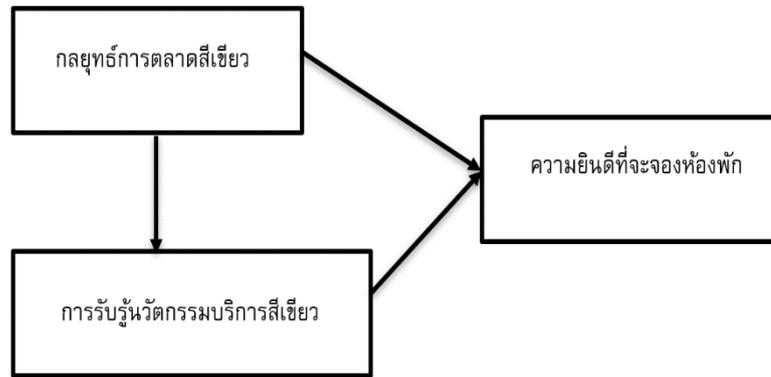
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปและพฤติกรรมการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีรายละเอียดข้อความ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ ถิ่นพำนัก วัตถุประสงค์การเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก การใช้บริการโรงแรมระดับบริการหรูหรา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นพฤติกรรมการบริโภคโรงแรมระดับหรูหราที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) (Mercadé Melé et. al., 2019) ประกอบด้วยส่วนย่อยได้แก่ ความภักดีตามทัศนคติสีเขียว ความไว้วางใจสีเขียว การพูดปากต่อปากสีเขียว จำนวน 12 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว จากแนวคิดการรับรู้นวัตกรรมสีเขียว (Green Innovation Perceived) (Amatulli et al., 2021) ประกอบด้วยส่วนย่อยได้แก่ ตำแหน่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การคิดด้านสิ่งแวดล้อม การวางแผนบริการ จำนวน 25 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการยินดีที่จะจองห้องพัก จากแนวคิดการเพิ่มยอดจองที่พักลูกค้ากลุ่มโรงแรมระดับสูง (Increases The Booking In Luxury Hotel) (Amatulli et al., 2021) จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและความคิดเห็นเห็นกลยุทธ์การตลาดสีเขียว นวัตกรรมบริการสีเขียว
ลักษณะคำถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

จริยธรรมวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการในสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน สถาบันวิจัยแห่งชาติ ลงวันที่ 1/24/2021

ผลการศึกษา

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล: ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 63.75%, ชาย 36.25%, อายุส่วนใหญ่ 41-50 ปี 35.00%, 31-40 ปี 33.75%, 21-30 ปี 7.25%, พนักงานบริษัทเอกชน 47.75%, เจ้าของกิจการ 26.25%, รับจ้างทั่วไป 7.25%, ส่วนใหญ่คนไทย 97.50%, ต่างชาติ 2.50%, พำนักในประเทศ 98.75%, ต่างประเทศ 1.25%, วัตถุประสงค์การเข้าพักส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน 95.00%, เพื่อการประชุมสัมมนา 5.00%, ระยะเวลาเข้าพักส่วนใหญ่ระยะสั้น (1-15 วัน) 97.75%, ไม่ค้างคืน 2.25%, เคยใช้บริการโรงแรมหรูหราร 93.00%, ไม่เคยใช้บริการหรูหราร 7.00%

2. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดสีเขียว: ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด 4.30, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56, ด้านความภักดีตามทัศนคติสีเขียว 4.41, ความจริงใจของโรงแรม 4.59, เชื่อมั่นในคุณภาพของโรงแรม 4.11, ความไว้วางใจสีเขียว 4.40, แนะนำบริการของโรงแรม 4.40

3. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการสีเขียว: ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด 4.38, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42, ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 4.58, การวางแผนบริการ 4.50, การคิดด้านสิ่งแวดล้อม 4.31, ตำแหน่งทางการตลาด 4.11

4. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าในกลุ่มโรงแรม 5 ดาว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 สูงสุดเห็นว่าโรงแรม 5 ดาวที่มีนวัตกรรมบริการสี

เขียวเป็นโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา โอกาสจองห้องพักในโรงแรม 5 ดาวที่มีนวัตกรรมบริการสีเขียว ยินดีให้แนะนำให้เพื่อนคนรู้จักเพื่อมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวที่มีนวัตกรรมบริการสีเขียว

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวในโรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย พบว่าเข้ากันได้กับข้อมูลประจักษ์ที่มีค่าสถิติสำคัญ เช่น กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว และการเพิ่มยอดจองที่พักของลูกค้า โดยมีค่าสถิติดังนี้: Chi-Square = 26.188, df = 19.0, Sig. = 0.127 (> 0.05), CMIN/df = 1.378 (< 2.0), CFI = 0.997, GFI = 0.989, AGFI = 0.956, (Hair et al., 2010) ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 (Gefen et al., 2000) RMSEA = 0.031, RMR = 0.010, NFI = 0.991, IFI = 0.997 ตามแนวคิดของ (Hair et al., 2010) องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยในการรับรู้ นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักลูกค้ากลุ่มโรงแรมที่มีการบริการระดับหรูหรารวมในประเทศไทยโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ด้านการรับรู้ นวัตกรรมบริการสีเขียว และด้านการเพิ่มขึ้นยอดจองที่พักของลูกค้าในกลุ่มโรงแรมที่มีการบริการ ระดับหรูหรารวมทั้งหมด 12 ตัวแปรสังเกตได้ ผลวิเคราะห์พบว่ามึ้น้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ มีค่าอยู่ในช่วง 0.50 - 0.95 และความคลาดเคลื่อน (Reliability) อยู่ในช่วง 0.06 - 0.12 ส่วนสหสัมพันธ์ (R2) อยู่ในช่วง 25.0% - 90.0% ค่าเฉลี่ยแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) อยู่ในช่วง 0.508 - 0.650 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัด มีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Lam, 2012) และค่าความเที่ยงรวม (CR) อยู่ในช่วง 0.703 - 0.901 ส่วนสหสัมพันธ์ของความแปรปรวน (CV) อยู่ในช่วง 9.43% - 20.81%. จากผลวิเคราะห์นี้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันโดยรวมทุกตัว ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง (Fornell & Larcker, 1981) ผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยในการรับรู้ นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักลูกค้ากลุ่มโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (ตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์ค่าสถิติปัจจัยในการรับรู้ นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยโดยรวม

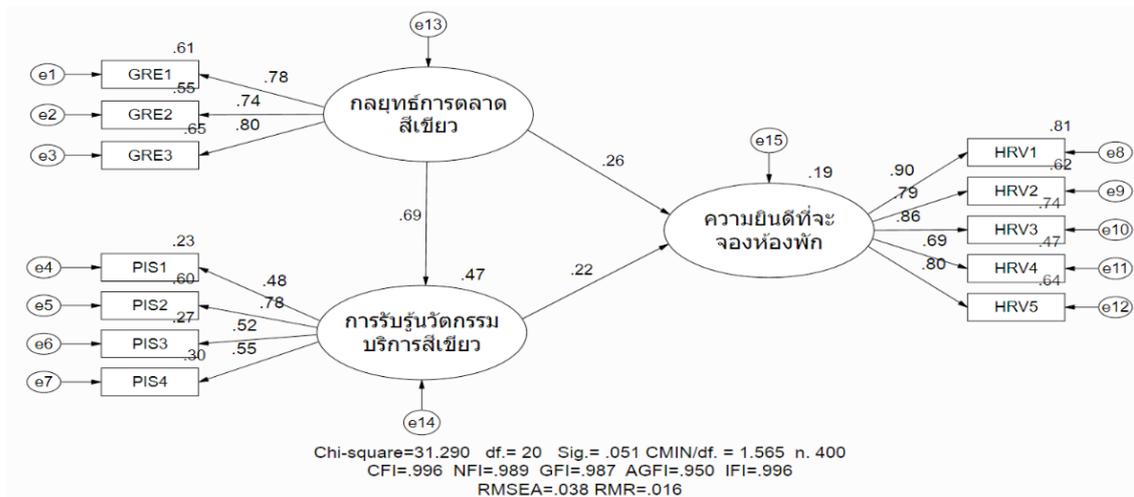
ตัวแปรองค์ประกอบ	λ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว					0.605	0.821
GRE1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.78	-	-	0.75		
GRE2	0.74	0.1	14.463**	0.6		
GRE3	0.82	0.07	16.397**	0.54		
ด้านการรับรู้ นวัตกรรมบริการสีเขียว					0.508	0.703
PIS1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.5	-	-	0.67		

PIS2	0.81	0.12	7.921**	0.25		
PIS3	0.54	0.12	7.921**	0.66		
PIS4	0.57	0.12	7.921**	0.3		
ด้านการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พัก					0.65	0.901
HRV1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.95	-	-	0.9		
HRV2	0.75	0.07	12.717**	0.56		
HRV3	0.81	0.06	15.224**	0.66		
HRV4	0.62	0.06	12.506**	0.38		
HRV5	0.87	0.06	16.198**	0.32		

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยในการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียวเพิ่ม
ยอดจองห้องพักนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

ตัวแปร	ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว			ด้านการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียว				ด้านการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าในกลุ่มโรงแรมที่มีการบริการระดับหรูหร				
	GRE1	GRE2	GRE3	PIS1	PIS2	PIS3	PIS4	HRV1	HRV2	HRV3	HRV4	HRV5
GRE1	1.000											
GRE2	0.609	1.000										
GRE3	0.635	0.589	1.000									
PIS1	0.201	0.139	0.317	1.000								
PIS2	0.417	0.289	0.511	0.392	1.000							
PIS3	0.560	0.381	0.424	0.280	0.451	1.000						
PIS4	0.298	0.254	0.331	0.284	0.281	0.282	1.000					
HRV1	0.290	0.308	0.197	0.214	0.208	0.234	0.564	1.000				
HRV2	0.170	0.262	0.283	0.256	0.184	0.140	0.485	0.708	1.000			
HRV3	0.188	0.259	0.305	0.227	0.227	0.330	0.761	0.780	0.684	1.000		
HRV4	0.222	0.194	0.303	0.438	0.246	0.221	0.411	0.501	0.669	0.497	1.000	
HRV5	0.211	0.228	0.344	0.224	0.380	0.300	0.552	0.540	0.498	0.695	0.553	1.000

6. ผลวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ของโมเดลแบบจำลองปัจจัยในการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักลูกค้ากลุ่มโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปร ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ด้านการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียว และด้านการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาว มีการปรับโมเดลด้วย Modification Indices และตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่าน้ำหนักตัวแปรและ R2 ในการประเมินความถูกต้องและความสมบูรณ์ สรุปพบว่ามีความสอดคล้องตามเกณฑ์ตามเกณฑ์ที่วิเคราะห์ได้ โดยมีค่า Chi-Square คือ 31.290 ที่มีระดับเสี่ยงทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.051 ที่มากกว่าค่าเสี่ยงที่เป็นมาตรฐาน (0.05) นอกจากนี้ยังมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.996 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.987 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.987 นอกจากนี้ยังมีค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.038 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.989 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.987 นอกจากนี้ยังมีดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) ที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยในการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

7. ผลวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยในการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยได้ผลดังนี้:

1. ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีผลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าย โดยมียอดจองทางตรงเชิงบวกจำนวน 2 เส้นทางและอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจำนวน 1 เส้นทาง โดยอิทธิพลทางตรงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.1 ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.69 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.09 มีค่า t - value เท่ากับ 6.705 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 48.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.25 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.13 มีค่า t - value เท่ากับ 3.122 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.002 < 0.05$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 20.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าย โดยอิทธิพลทางอ้อมนี้ส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม 0.17 อธิบายได้ร้อยละ 17.0%

2. ด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (PIS1- PIS4) ได้แก่ ตำแหน่งทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้าย ด้านการคิดด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการวางแผนบริการมีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.48 – 0.77 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 23.0 - 59.0 โดยตัวแปรสังเกตได้ของด้านตำแหน่งทางการตลาด (PIS1) จะมีค่าน้อยที่สุดคือ 0.48 แต่ผู้วิจัยจะต้องเก็บตัวแปรนี้เพราะสำคัญต่อทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยอ้างอิงตาม (Stevens, 2002) และ (Tabachnick & Fidell, 2007) ซึ่งผู้วิจัยตัดสินใจเก็บไว้เพราะตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอื่นๆ ในโมเดลด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว มีผลต่อสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยในการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย โดยเป็นอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 เส้นทางสรุปได้ดังนี้ จากโมเดลรูปภาพที่ 2

2.1 ด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.24 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.16 มีค่า t - value เท่ากับ 2.670 และ ค่า Sig. เท่ากับ $0.008 < 0.05$ อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 20.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ด้านการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (HRV1- HRV5) ได้แก่ จองห้องพักที่โรงแรมที่มีนวัตกรรมบริการสีเขียว มีโอกาสจองห้องพักใน

โรงแรมที่มีนวัตกรรมบริการสีเขียว ความเป็นไปได้สูงที่จะพิจารณาจองห้องพักในโรงแรมที่มีนวัตกรรมบริการสีเขียว ยินดีให้แนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก เพื่อมาใช้บริการโรงแรมที่มีนวัตกรรมบริการสีเขียว และโรงแรมที่มีนวัตกรรมบริการสีเขียวเป็นโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือ มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.69 – 0.90 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 47.0% - 81.0 โดยด้านการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักเป็นตัวแปรผลของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยในการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยในการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

ตัวแปร	อิทธิพล	ด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว	ด้านการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พัก
ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว	อิทธิพลทางตรง	0.69	0.25
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.17
	อิทธิพลโดยรวม	0.69	0.42
ด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว	อิทธิพลทางตรง		0.24
	อิทธิพลทางอ้อม		-
	อิทธิพลโดยรวม		0.24
R ²		48.0%	20.0%

8. ผลวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยในการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย สรุปพบว่าด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.42 เท่ากับด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว ในด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว มีอิทธิพลต่อด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.69 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 48.0 จากผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยในการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทยนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อด้านการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาว ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือ ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.25 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 20.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H2 หรือ ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.69 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 49.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาว ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H3 หรือ ด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.24 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 20.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวโดยมีด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H4 หรือ ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พัก โดยมีด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเป็นตัวแปรส่งผ่านมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.17 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 20.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลปัจจัยในการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มขึ้นยอดจองที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาว ในประเทศไทย

ตัวแปร (เส้นทาง)			λ	SE.	t-value	Sig.	R ²
การรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว	<--	กลยุทธ์การตลาด	0.69	0.09	6.705	0.000	48.0%
		สีเขียว				*	
การเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พัก	<--	กลยุทธ์การตลาด	0.25	0.13	3.122	0.002	20.0%
		สีเขียว				*	
การเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พัก	<--	การรับรู้นวัตกรรมบริการ	0.24	0.19	2.670	0.008	20.0%
		สีเขียว				*	

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยในการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มขึ้นยอดจองที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย พบว่าข้อค้นที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว และกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พัก นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักผ่านทางตัวแปรคั่นกลางด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว ผลการวิจัย (Amatulli, et al., 2021) ยังรองรับความสอดคล้องนี้ กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการรับรู้นวัตกรรม

การบริการสีเขียวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงแรมห้าดาวในประเทศไทย โรงแรมควรใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีประสิทธิภาพเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและโรงแรมควรสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อผสมผสานแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน และมอบประสบการณ์สีเขียวเชิงบวกแก่แขก

ตารางที่ 5 สรุปสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยในการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลทดสอบ	อิทธิพล	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์	R ²	
H1	ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าในกลุ่มโรงแรมที่มีการบริการระดับหรูหร	ยอมรับ	ทางตรง	เชิงบวก	0.25	20.0%
H2	ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียว	ยอมรับ	ทางตรง	เชิงบวก	0.69	49.0%
H3	ด้านการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียวมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าในกลุ่มโรงแรมที่มีการบริการระดับหรูหร	ยอมรับ	ทางตรง	เชิงบวก	0.24	20.0%
H4	ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าในกลุ่มโรงแรมที่มีการบริการระดับหรูหร โดยมีด้านการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียวเป็นตัวแปรส่งผ่าน	ยอมรับ	ทางอ้อม	เชิงบวก	0.17	20.0%

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยในการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าสูงสุดคือกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและด้านการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของ Mathur and Mathur (2000) ที่เน้นความสำคัญของการลดต้นทุนผ่านโครงการด้านสิ่งแวดล้อมและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (Paceviciūtė & Razbadauskaitė-Venskė, 2023; Chauhan & Naznin, 2023) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจต่างๆ กลยุทธ์การตลาดสีเขียวช่วยเพิ่มความภักดี ปากต่อปาก และความไว้วางใจของลูกค้า โดยส่งเสริมแนวทางปฏิบัติ วัสดุ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาด และจากงานวิจัยของ (Barakagira & Paapa, 2023) เรื่อง

การดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติสีเขียวโดยโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกัมปาลา ประเทศยูกันดา ได้กล่าวว่า ฝ่ายบริหารของโรงแรมต้องนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปใช้ในเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน การจัดการของเสีย และการจัดซื้อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดด้านต้นทุน ซึ่งทำให้ผลให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประหยัดต้นทุนของวัสดุที่ใช้และรักษาลูกค้าบางรายไว้ได้ อย่างไรก็ตามในงานของ (Mohammad et al., 2023) มีผลลัพธ์จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีเพียงสองมิติของส่วนประสมการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้นที่มีการรับรู้ของลูกค้าในระดับสูง นั่นคือผลิตภัณฑ์สีเขียวและราคาสีเขียว ส่วนระดับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางควบคู่ไปกับมิติการตลาดสีเขียวส่วนที่เหลือ (การส่งเสริมการขาย สถานที่ กระบวนการ ผู้คน และหลักฐานทางกายภาพ) แต่จากผลลัพธ์ที่ได้ (Mohammad et al., 2023) ก็ยังแนะนำให้ผู้จัดการโรงแรมและนักการตลาดออกแบบแผนธุรกิจและการตลาดอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่น่าเชื่อถืออย่างแท้จริง หลีกเลี่ยงการบิดเบือนความจริงและการสร้างภาพ และสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว การรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้า การพบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวในด้านการพัฒนากระบวนการทางสิ่งแวดล้อมและรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสัมพันธ์คุณภาพและประสิทธิภาพในการแข่งขันขององค์กร โดยพบความสอดคล้องนี้ในงานวิจัยของ (Chen et al., 2006) และยังพบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าผ่านทางตัวแปรการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว โดยมอบหมายความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาว โดยใช้แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากโรงแรมต่างๆ เผยให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาของแขกและความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาสุดพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้หลักปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรูปแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินโรงแรมโดยรวมทางออนไลน์ของแขก (Gupta et al., 2023) และผลจากงานวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าโดยส่งผ่านจากตัวแปรคั่นกลางด้านการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียว สอดคล้องกับงานของ (Chen & Chen, 2010; Chan & Wong, 2020) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้นวัตกรรมบริการ ช่วยให้ธุรกิจสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างดึงดูดลูกค้าเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม และพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ ความเต็มใจที่จะจ่าย และความห่วงใยสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Prakash and Pathak, 2017) และงานวิจัย (Dwivedi et al., 2022) ได้ผลวิเคราะห์เช่นกันว่า ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อบรรทัดฐานและทัศนคติส่วนตัวของพวกเขา ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ยังส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย ด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ยุคของการเติบโตในการสร้างความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญต่อธุรกิจด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญต่อการเลือกที่พัก การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเป็นการตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้เป็นการเน้นการดำเนินธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าทางโรงแรมใส่ใจและปฏิบัติการในการให้บริการด้านท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (UNWTO, 2020) สรุปผลงานวิจัยของ (Gössling et al., 2020) และ (Peattie & Peattie, 2009) ก็ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าในกลุ่มโรงแรม 5 ดาว ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ดังนี้ 1) การสร้างความตระหนักรู้และการส่งเสริมการศึกษาให้กับลูกค้า: โรงแรมควรเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง และวิธีการเป็นสิ่งแวดล้อมที่สร้างมาให้เข้ากันได้ ทั้งในห้องพัก การใช้พลังงาน การจัดการน้ำ การลดการใช้สารเคมี การจัดการขยะ เป็นต้น 2) การใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบสีเขียว: โรงแรมควรใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการตลาดสีเขียว สื่อสารออนไลน์เช่นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แชนบอทที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติม และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า ได้แก่ โรงแรมควรสร้างประสบการณ์ที่ไม่เพียงแต่พักผ่อนเป็นหลัก แต่ยังเน้นความท้าทายและความสนุกสำหรับลูกค้า เช่น การออกแบบกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม การอบรมเกี่ยวกับการเก็บรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น 4) การสร้างความสามารถในการทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ โรงแรมควรพัฒนาความสามารถในการทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ เช่น การลดการใช้พลังงาน การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีที่ลดปริมาณการใช้กระดาษ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรให้ความร่วมมือกับภาครัฐและองค์กรที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ปัจจุบัน ความตระหนักรู้และความสำคัญในการสร้างสรรค์และดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและเพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมได้เกิดความสำคัญของนวัตกรรมบริการสีเขียว (Green Service Innovation) ธุรกิจโรงแรมมีการนำนวัตกรรมบริการสีเขียวเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานในธุรกิจบริการให้มีผลต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ (Hall, 2015; Gössling, et al., 2020) ธุรกิจโรงแรมใช้วัตถุดิบและพลังงานที่สะอาดมากขึ้น และบริหารจัดการเพื่อประหยัดการใช้ทรัพยากรในการให้บริการ ถือว่าช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งในประเด็นความขัดแย้งด้านการรับรู้ของลูกค้าที่มีกำลังในการจ่าย มีความคาดหวังในการรับบริการสูง การสร้างกระบวนการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวมีผลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของลูกค้าในกลุ่มโรงแรมที่มีการบริการระดับ

หรูหรา การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า: โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านการให้บริการ สีเขียวที่มีคุณภาพสูง โดยการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความเป็นเลิศ ตั้งแต่ขั้นตอนการจองห้องพัก การต้อนรับลูกค้า การให้บริการภายในห้องพัก การจัดการขยะและการประหยัดพลังงาน โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า ซึ่งอาจประกอบไปด้วยการให้บริการอาหารคุณภาพสูงที่ผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง: โรงแรมควรสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับลูกค้าผ่านการปฏิบัติตามค่านิยมทางสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในกระบวนการทำงาน การปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างศักยภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความเป็นเลิศ ตามองค์กรและมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสีเขียว การตรวจสอบและวัดผล: โรงแรมควรมีการตรวจสอบและวัดผลเพื่อติดตามความสำเร็จและความก้าวหน้าของนวัตกรรมบริการสีเขียวที่ได้นำเสนอ การวัดผลสามารถทำได้โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พัก การรักษาลูกค้าปัจจุบัน และการสร้างลูกค้าใหม่ที่มีความสนใจในการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียว (UNWTO, 2020).

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยมีข้อเสนอสำหรับการตลาดสีเขียวของโรงแรมระดับ 5 ดาว ควรให้กลุ่มผู้บริหารพัฒนาแผนการตลาดสีเขียวที่ชัดเจนและเป็นระยะยาว เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการบริการระดับหรูหราและสีเขียว มีการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสีเขียวและนวัตกรรมอื่นๆ ที่ใช้ในโรงแรม รวมถึงการเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมให้กับลูกค้า โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือวิทยุโทรทัศน์ และควรนำเสนอข้อมูลและหลักฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินงานสีเขียวของโรงแรม ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะนำไปสู่การสร้างความภักดี ความไว้วางใจ และการพูดปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดังต่อไปนี้

ด้านความภักดีตามทัศนคติสีเขียว (GRE1): การสร้างและส่งเสริมความภักดีในการใช้บริการสีเขียวให้กับลูกค้า โดยเน้นเรื่องความสะอาดของสิ่งแวดล้อม และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการบริการโรงแรมระดับหรูหรามีนวัตกรรมสีเขียว

ด้านความไว้วางใจสีเขียว (GRE2): สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าโดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานทดแทนและการลดการใช้พลังงานในโรงแรม

ด้านกระบวนการให้บริการแบบองค์รวมของโรงแรมและการพูดปากต่อปากสีเขียว (GRE3): การพัฒนากระบวนการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องของการบริการสีเขียว

2. แนวทางในการส่งเสริมการรับรู้วัฒนธรรมบริการสีเขียวในองค์กรประกอบทั้ง 4 ด้านนั้น ควรมุ่งเน้นความต้องการลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือ และ

สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าโดยเน้นการให้บริการสีเขียวที่มีคุณภาพสูงและมีความรับผิดชอบต่อคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมในโรงแรม โดยสามารถนำข้อเสนอดังกล่าวนี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ในการปฏิบัติการบริการสีเขียว ได้ดังนี้

ด้านตำแหน่งทางการตลาด (PIS1): การเน้นทำความเข้าใจและสร้างความน่าสนใจให้กับตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมระดับหรูหรามีการบริการสีเขียว โดยเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเลือกใช้บริการเหล่านี้

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (PIS2): การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยเน้นคุณภาพของบริการสีเขียวที่มีการพัฒนาและนวัตกรรม เช่น การให้บริการด้วยการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านการคิดด้านสิ่งแวดล้อม (PIS3): การสร้างความตระหนักให้กับลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านการให้บริการสีเขียว และการเป็นตัวอย่างด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านการวางแผนบริการ (PIS4): การพัฒนาและวางแผนการให้บริการสีเขียวที่เหมาะสมและนวัตกรรม โดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการติดตามและประเมินผลการบริหารจัดการสีเขียวอย่างต่อเนื่อง (Font et al., 2017) เน้นความสำคัญของการประเมินเพื่อปรับปรุงการสื่อสารการตลาดสีเขียว (Niñerola et al., 2019) แสดงให้เห็นว่าการติดตามผลช่วยเสริมความยั่งยืนในการท่องเที่ยว (Gupta et al., 2019) อธิบายว่าการประเมินผลอย่างต่อเนื่องช่วยสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า สอดคล้องกับ (Martínez-Martínez et al., 2019) ที่เน้นว่าการติดตามผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้ผู้บริหารปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบแบบจำลองโดยจำแนกตามขนาดกลุ่มโรงแรมที่มีสภาพแวดล้อมต่างกัน ตามประเภทของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการจัดการกลุ่มโรงแรมและเป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดสีเขียวของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้

2. ควรศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการนำแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นยอดการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในโรงแรม 5 ดาว เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแบบจำลองในงานวิจัยครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

References

- Adams, S., Kageyama, Y., & Barreda, A. A. (2022). Sustainability efforts in the hotel industry: A systematic literature review. *Journal of Tourism Management Research*, 9(1), 9–23. <https://doi.org/10.18488/31.v9i1.2921>
- Ahn, Y. H., & Pearce, A. R. (2007). Green construction: Contractor experiences, expectations, and perceptions. *Journal of Green Building*, 2(3), 106–122. <https://doi.org/10.3992/jgb.2.3.106>
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 10, pp. 123–167). Greenwich, CT: JAI Press.
- Amadeus, & InterContinental Hotels Group (IHG). (2018). *Drivers of change in hospitality*. Amadeus. <https://amadeus.com/en/resources/white-paper/drivers-of-change-in-hospitality>.
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, 83, 104228. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104228>
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736. <https://doi.org/10.2307/1556363>
- Barakagira, A., & Paapa, C. (2023). Green practices implementation for environmental sustainability by five-star hotels in Kampala, Uganda. *Environment, Development and Sustainability*, 26, 9421–9437. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03101-7>
- Becker, E. J. (2009). *The Proximity Hotel: A case study on guest satisfaction of sustainable luxury environments* (Master's thesis). The University of North Carolina at Greensboro.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries-survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662–682. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006>
- Chan, E. S.-w. (2014). Green marketing: Hotel customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 915–936. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892465>

- Chan, R. K. L., & Wong, Y. H. (2020). Environmental consciousness, green marketing, and consumer purchase behavior. *Journal of cleaner production*, 252, 119991.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119991>
- Chauhan, S., & Naznin, N. (2023). Green marketing: An ethical and anti-environmental resilient approach for sustainable business. *Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development*, 18(2), 141–147. <https://doi.org/10.35784/preko.3952>
- Chen, H., & Chen, C. C. (2010). The effect of green marketing on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of consumer marketing*, 27(4), 380-389.
<https://doi.org/10.1108/07363761011052393>
- Chen, Y. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*. 93(1): 307-319.
<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>.
- Chen, Y.-S., Lai, S.-B., & Wen, C.-T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339.
- Chivandi, A., Sikhauli, M., & Mlilo, T. (2023). Green Innovation Sustainability & Green Practice Behaviours in Tourism & Hospitality. *Athens Journal of Tourism*, 10(2), 99–124.
<https://doi.org/10.30958/ajt.10-2-2>
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques* (3rd ed., pp. 89-110). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dang-Van, T., Wang, J., Vo-Thanh, T., Jiang, X., & Nguyen, N. (2022). Green practices as an effective business strategy to influence the behavior of hotel guests in the luxury hotel sector: Evidence from an emerging market. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1613–1626. <https://doi.org/10.1002/bse.3318>
- De Barnier, V., Falcy, S. & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate, and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
- Deraman, F., Ismail, N., Arifin, A. I. M., & Mostafa, M. I. A. (2017). Green practices in hotel industry: Factors influencing the implementation. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 305–316.

- Drucker, P. (1985). Creating strategies of innovation, *Planning Review*, 13(6), 8-45.
<https://doi.org/10.1108/eb054121>
- Dwivedi, R., Pandey, M. K., Vashisht, A., Pandey, D. K., & Kumar, D. (2022). Assessing behavioral intention toward green hotels during COVID-19 pandemic: the moderating role of environmental concern. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0116>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: The deliberate under-communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4, Article 7. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407>
- Grundey, D., & Zaharia, R. M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 14(2), 130–143. <https://doi.org/10.3846/1392-8619.2008.14.130-143>
- Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels. *Tourism Management*, 70, 155–169.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.015>
- Gupta, A., Sajnani, M., Dixit, S. K., Mishra, A. & Gani, M. O. (2023), Are consumers influenced by the use of green practices in five-star hotels: an assessment of guest's revisit intentions, inclusive ratings and hotel performance. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 159-181. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2022-0131>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). *Tourism and water* (2nd ed.). Channel View Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Hall, C. M. (Ed.). (2015). *Tourism and water*. Channel View Publications.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Imprasert, K. (2021). Sustainable marketing strategies of small enterprises in Nonthaburi Province. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 15(2), 262–273. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/263387>
- Kapelianis, D., & Strachan, S. (1996). The price premium of an environmentally friendly product. *South African Journal of Business Management*, 27(4), 89-95.
<https://doi.org/10.4102/sajbm.v27i4.813>
- Kapferer, J. -N. & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: A common future? The match depends on how consumers define luxury, *Luxury Research Journal*, 1(1), 3–17.
<https://doi.org/10.1504/LRJ.2015.069828>
- Khairy, H. A., Elzek, Y., Aliane, N., & Agina, M. F. (2023). Perceived environmental corporate social responsibility effect on green perceived value and green attitude in hospitality and tourism industry: The mediating role of environmental well-being. *Sustainability*, 15(6), 4746. <https://doi.org/10.3390/su15064746>
- Khalil, N., Che Abdullah, S. N., Haron, S. N., & Hamid, M. Y. (2022). A review of green practices and initiatives from stakeholder's perspectives towards sustainable hotel operations and performance impact. *Journal of Facilities Management*, 20(4), 653–682. <https://doi.org/10.1108/JFM-03-2022-0025>
- Kokkhangplu, A., Onlamai, W., Chokpreedapanich, T., & Phikul, K. (2023). What predicts behavioral intention in eco-friendly hotels? The roles of tourist's perceived value and satisfaction: A case study of Thailand. *Sustainability*, 15(4), Article 3219.
<https://doi.org/10.3390/su15043219>
- Kontic, I., & Biljeskovic, J. (2010). *Greening the marketing mix: A case study of the Rockwool Group* [Bachelor's thesis, Jönköping University, Jönköping International Business School]. DiVA Portal.

- Kuziboev, B. H., (2020). Sustainable Development of The Service Sector: Theoretical methodological Approach. *Central Asian Problems of Modern Science and Education*, 3(1), Article 1. <https://uzjournals.edu.uz/capmse/vol3/iss1/1>
- Lalaeng, C. (2015). *The causal relationships and outcomes of green innovation strategies: Empirical evidence from ISO 14001-certified Thai manufacturing businesses* [Doctoral dissertation, Silpakorn University]. Graduate School, Silpakorn University.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2023). Interaction between sustainability practices and the mediating role of hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(6), 1027–1050. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2198165>
- Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007), Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377. <https://doi.org/10.1108/095961107110757534>
- Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J. G., García-Pérez, A., & Wensley, A. (2019). Knowledge agents as drivers of environmental sustainability and business performance in the hospitality sector. *Tourism Management*, 70, 381–389. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.030>
- Mathur, L. K., & Mathur, I. (2000). An analysis of the wealth effects of green marketing strategies. *Journal of Business Research*, 50(2), 193–200. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00032-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00032-6)
- Meeroff, D. E., Scarlatos, P. D., Bloetscher, F., & Sobel, L. (2020). Implementation of Sustainability Practices in the Hospitality Industry. *Journal of Service Science and Management*, 13(2), 189-208. <https://doi.org/10.4236/jssm.2020.132013>

- Mercadé Melé, P., Molina Gómez, J., & Garay, L. (2019). To Green or Not to Green: The Influence of Green Marketing on Consumer Behaviour in the Hotel Industry. *Sustainability*, 11(17), 4623. <https://doi.org/10.3390/su11174623>
- Millar, M., & Baloglu, S. (2008). *Hotel guests' preferences for green hotel attributes. Proceedings of the European Council on Hotel, Restaurant & Institutional Education (EuroCHRIE) Conference.*
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. -E. (2021). “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722–738. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>
- Mohammad, A. A. S., Aldaihani, F. M. F., Alrikabi, S. M., Alshurideh, M. T., Abazeed, R. A. M., Al-Husban, D. A. O., Mohammad, A., Al-Hawary, S. I. S., & Al Kurdi, B. H. (2023). Customer awareness towards green marketing mix in 5-star hotels in Jordan. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1056, pp. 2157–2176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_118
- Newman, N. (2021). Green marketing: A conceptual overview. In C. Mukonza, R. E. Hinson, O. Adeola, I. Adisa, E. Mogaji, & A. C. Kirgiz (Eds.), *Green marketing in emerging markets: Strategic and operational perspectives* (pp. 39–60). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74065-8_3
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (2021). *Tackling the climate crisis together*. <https://www.oecd.org/climate-change/>
- Pacevičiūtė, A., & Razbadauskaitė-Venskė, I. (2023). The role of green marketing in creating a sustainable competitive advantage. *Regional Formation and Development Studies*, 40(2), 89–98. <https://doi.org/10.15181/rfds.v40i2.2533>
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365–385. <https://doi.org/10.1177/147059310333006>
- Porter, M. E. & van der Linde, C. (1995). Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73 (5), 120-134.

- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Prendergast, G. & Man, H. W. (2002) The Influence of Store Image on Store Loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45–59. https://doi.org/10.1300/J369v05n01_03
- Schweper, C. H., Jr., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77–101. <https://doi.org/10.1177/074391569101000205>
- Somrattanares, B., Rattakorn, A., & Wana, C. (2018). Sustainable management strategies of medium-sized hotel and lodging businesses in Bangkok. *Journal of Srinakharinwirot Business Administration*, 9(1), January–June.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Thomson, J. W. (1992). *Population dynamics*. New York: McGraw-Hill.
- Thongplew, N., Spaargaren, G., & van Koppen, C. S. A. (2017). Companies in search of the green consumer: Sustainable consumption and production strategies of companies and intermediary organizations in Thailand. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 83, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2017.10.004>
- Treekanont, S. (2007). *Developing measurement instruments for variables in social science research: A practical guide* (in Thai). Chulalongkorn University Press.
- Tsou, H. -T., Hou, C. -C., Chen, J. -S., & Ngo, M. -C. (2022). Rethinking sustainability hotel branding: The pathways from hotel services to brand engagement. *Sustainability*, 14(16), 10138. <https://doi.org/10.3390/su141610138>
- UNWTO. (2020). *Sustainability for hotels: A guide for a better future*. United Nations World Tourism Organization.
- Xavier, A., Reyes, T., Aoussat, A., Luiz, L., & Souza, L. (2020). Eco-Innovation Maturity Model: A framework to support the evolution of eco-innovation integration in companies. *Sustainability*, 12(9), 3773. <https://doi.org/10.3390/su12093773>

Yakovleva, D. (2023). Innovation in the hospitality industry. *Innovative Geography and Tourism*, 5, 260–266. <https://doi.org/10.33920/igt-2-2305-02>
