

# ผลกระทบของภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียว ต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ธาดาทิเบศร์ ภูทอง<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทดสอบความตรงด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยและทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ตัวแบบของผลการวิจัยสามารถอธิบายผลของความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 64.20 ( $R^2 = 0.642$ ) ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค และมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่เน้นนโยบายความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ : 1. ภาพลักษณ์โรงแรม 2. การบอกต่อออนไลน์ 3. โรงแรมสีเขียว

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
อีเมล : thadathibes@ms.su.ac.th โทร : 0 3259 4043-50 ต่อ 41233

## Effects of the green hotel image on consumers' online word-of-mouth intention

Thadathibesra Phuthong<sup>2</sup>

### Abstract

This research aimed to study the effects of the green hotel image on consumers' online word-of-mouth intention. 200 participants in the sample group were intending to use, were familiar with, or had experience using eco-friendly hotel services. The research instrument was a questionnaire utilizing simple random sampling. Data were collected to test the validity of factor analysis and to test the reliability of each variable using the coefficient alpha. The data were analyzed through statistical methods including frequency and percentage. The hypothesis was tested by using simple and multiple regression analysis. The results found that green images were a factor that positively affected satisfaction with eco-friendly hotels. This satisfaction was the most influential factor that positively affected trust in eco-friendly hotels, followed by the green images respectively. Moreover, the satisfaction in an eco-friendly hotel was the most influential factor that positively affected consumers' online word-of-mouth intention, followed by trust in eco-friendly hotels respectively. The results of the research model could explain the consumers' online word-of-mouth intention at 64.20 ( $R^2 = 0.642$ ). The implications of this study reveal the importance of understanding the factors that affect consumers' online word-of-mouth intention. The study recommends that hotel business entrepreneurs focus on eco-friendly hotel policies to increase consumers' online word-of-mouth intention.

**Keywords:** 1. Hotel image 2. Online word-of-mouth 3. Green hotel

---

<sup>2</sup>Lecturer, Department of Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi, Thailand. Email address: thadathibes@ms.su.ac.th Tel: 0 3259 4043-50 ext. 41233

## บทนำ

อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและมีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับสอง ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาลทั้งทางตรงและทางอ้อม และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังจะเห็นได้จากรายงานประจำปี 2562 ซึ่งจัดทำโดยสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council: WTTC) ที่แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวและการเดินทางสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ถึงร้อยละ 10.40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของเศรษฐกิจโลก โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 11.40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของเศรษฐกิจโลก ในปี 2570 ซึ่งศักยภาพและความสำคัญของการท่องเที่ยวและการเดินทางนี้ สามารถสะท้อนให้เห็นได้จากอัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวที่มีมากถึงร้อยละ 10.00 ของการจ้างงานทั้งหมด (World Travel & Tourism Council, 2019)

สำหรับประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นผลมาจากศักยภาพของทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กอปรกับความหลากหลายทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และอภิมหาอภิมหาของผู้นักในประเทศ (National Tourism Policy Committee, 2017) โดยในปี พ.ศ. 2562 สภาเศรษฐกิจโลก (The World Economic Forum: WEF) ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้อยู่ในอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (World Economic Forum, 2019) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังได้รับคัดเลือกให้เป็นที่สุดด้านการท่องเที่ยวของโลก จากการจัดอันดับระดับนานาชาติ เช่น กรุงเทพมหานครที่ได้รับการคัดเลือกเป็นเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในด้านการท่องเที่ยวแบบครอบครัว นันทนาการ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการวิวาร์ห้ เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับโลก (National Tourism Policy Committee, 2017)

หนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ คือ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประจำปี 2562 ที่ชี้ให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยเพิ่มขึ้นโดยประมาณร้อยละ 2.80 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในขณะที่รายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยทั้งปี มีมูลค่าโดยประมาณ 1.12 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตขึ้น ร้อยละ 4.70 จากปีที่แล้ว (Kasikorn Research Center, 2019) ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดเส้นทางการบินที่มุ่งตรงมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากหลายประเทศ และมาตรการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่รัฐบาลให้การส่งเสริม ส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Bank of Thailand, 2019) และมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลกระทบไปในวงกว้างทั้งต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม เช่น ปัญหาการปล่อยน้ำเสีย การก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ การสร้างมลภาวะทางเสียง รวมทั้งการทำลายระบบนิเวศของความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นจำนวนมากในการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรน้ำและพลังงานไฟฟ้า (Aschehoug, Bocks, & Støren, 2012; Kasimu, Zaiton, & Hassan, 2012) กอปรกับปัจจุบันสภาพอากาศของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะโลกร้อน

ที่เกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาจากกลุ่มอุตสาหกรรมและกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในลักษณะต่าง ๆ อย่างมากมาย เช่น ช่วงระยะเวลาของฤดูร้อนที่มากกว่า ฤดูหนาว ความรุนแรงและความถี่ของภัยธรรมชาติที่เพิ่มมากขึ้น และการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่ออุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว โดยที่อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวยังเป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม ทำให้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวและการเดินทางในปัจจุบันที่เน้นการให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Ministry of Tourism and Sports, 2017) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มและพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในตลาดโลก ที่หันมาใส่ใจเรื่องของสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน และวัฒนธรรมของท้องถิ่นมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีความจำเป็นจะต้องยกระดับความใส่ใจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมและที่พักมากขึ้น นอกจากนี้ ผลจากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นและธุรกิจทัวร์จากประเทศที่พัฒนาแล้ว ต่างให้ความสำคัญต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมในภาคการท่องเที่ยวของประเทศจุดหมายปลายทางมากขึ้น โดยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลทั้งในด้านลบและด้านบวกของการจัดการสิ่งแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว ได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ช่วยให้เกิดความง่ายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว โรงแรมและที่พัก และนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถทราบและเข้าถึงผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ง่ายยิ่งขึ้น และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ยังเป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ที่น้อยมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Pinkun (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเฉพาะเจาะจง สะดวก รวดเร็ว และตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีการศึกษาข้อมูล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์ในการเข้าพัก ก่อนทำการตัดสินใจสำรองห้องพักออนไลน์ โดยถ้าหากข้อเสนอแนะที่แสดงในชุมชนสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์มีความคิดเห็นในเชิงบวก จะส่งผลต่อการตัดสินใจสำรองห้องพักออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (Vermeulen, & Seegers, 2009) จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นผลทำให้การตลาดหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พัก ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการดำเนินงานทางธุรกิจที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่าย เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ระยะยาว คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและชุมชนสังคมออนไลน์ (Konuk, Rahman, & Salo, 2015; Moise, Gil-Saura, & Ruiz-Molina, 2018; Muzamil et al., 2018; Wang et al., 2018) ที่เป็นผลมาจากภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Martínez, 2015; Yusnita, Ibrahim, & Awang, 2016; Prayag et al., 2017; Wang et al., 2018; Song, Wang, & Han, 2019; Ha, 2020) ความพึงพอใจต่อ

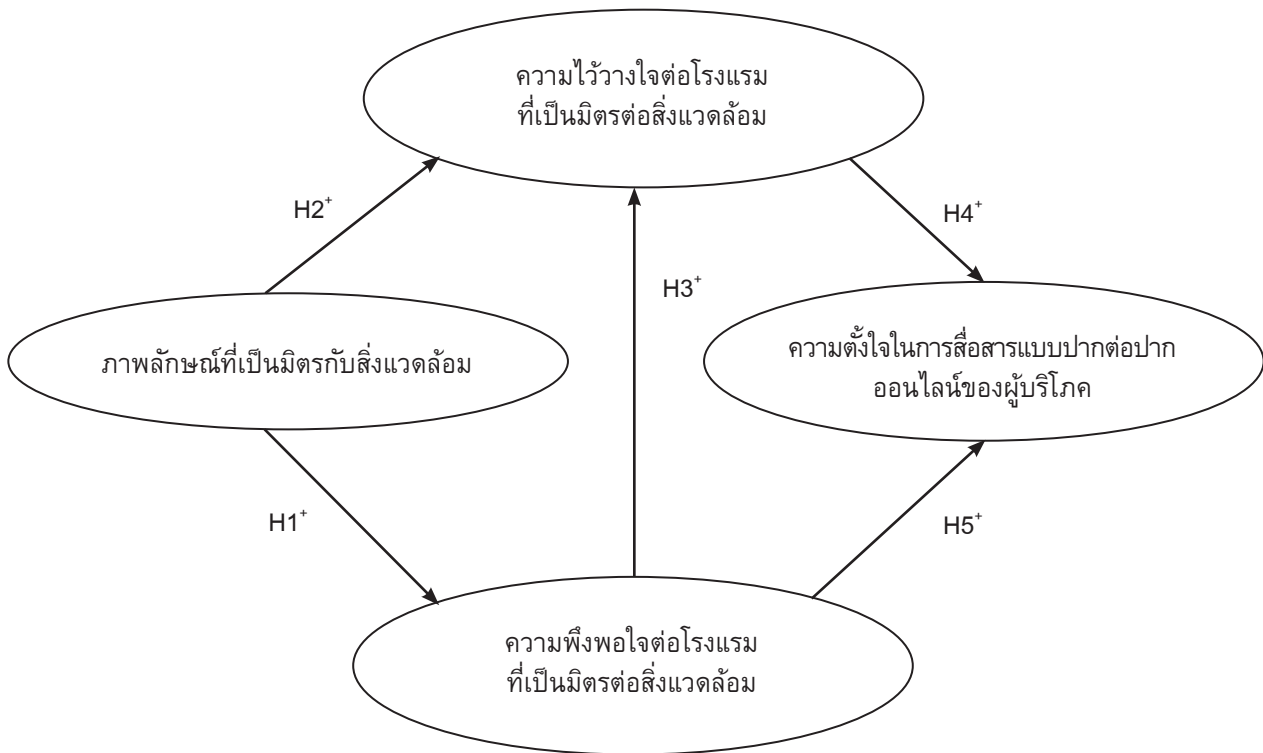
โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Konuk, Rahman, & Salo, 2015; Wang et al., 2018; Ha, 2020; Melé, Gómez, & Sousa, 2020) และความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Liu, Hong, & Li, 2016; Wang et al., 2018; Mele, Gomez, & Garay, 2019; Song, Wang, & Han, 2019; Ha, 2020) ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการดำเนินงานทางธุรกิจของตนเองได้ เพื่อเพิ่มระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค ถึงนโยบายในการดำเนินงานทางธุรกิจของกิจการที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจไปสู่แนวทางบริหารจัดการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชนได้อย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้นำตัวแบบสิ่งเร้า-บุคคล-การตอบสนอง (S-O-R Model: Stimulus-Organism-Response Model) ของ Mehrabian, & Russell (1974) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าสีเขียว (green brand equity) ของ Chen (2010) และ Kang, & Hur (2012) มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

- H1 ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- H2 ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- H3 ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- H4 ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค
- H5 ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และเนื่องจากไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 ซึ่งจากสูตรการประมาณค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ McCall (1982) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 196 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ 200 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ได้แก่ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อคำถาม และ **ส่วนที่ 2** เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Cretu, & Brodie (2007) ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Chen (2010) ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Chen (2010) และ Oliver (2014) และความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคจำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Zeithaml et al. (1996) และ Lee et al. (2010) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

การวิจัยมีการทดสอบและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ซึ่งได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่ต้องการวัด (Rovinelli, & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ในที่นี้ตัวแปร GT3 (ท่านรู้สึกว่าการที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการนำนโยบายไปปฏิบัติได้อย่างน่าเชื่อถือ) มีค่าไม่ถึงเกณฑ์จึงตัดออกไป ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตัวแปรผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.832 - 0.918 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook.com, Line, Twitter และ Pantip.com เป็นต้น ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2563 โดยแบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ข้อที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยถามว่าท่านมีความตั้งใจใช้บริการ มีความคุ้นเคย หรือเคยมีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช่หรือไม่ เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีความตั้งใจใช้บริการ มีความคุ้นเคยหรือเคยมีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจริง

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร

3. การทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (simple regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลาย ๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย

4. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการคำนวณค่าร้อยละ

### การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปพิจารณาความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบข้อมูลขาดหาย (missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (outliers) การกระจายแบบปกติ (normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด โดยมีการกระจายแบบเบ้ซ้ายที่มีความเบ้อยู่ในช่วงมากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การประเมินความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation และการหมุน Maximum iterations for convergence ที่ค่าเท่ากับ 25 รวมถึงใช้ค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ซึ่งข้อคำถามทุกข้อจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 การตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ที่มีค่ามากกว่า 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัย และงานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่า ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 2010) ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ตามลำดับ



**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัย หลังการตัดข้อความที่ไม่จับกลุ่มปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง

| ข้อความ | น้ำหนักองค์ประกอบ                         |                                    |  |   |
|---------|---|------------------------------------|--|---|
|         | ความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ | ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม |
| WM3     | 0.825                                     |                                    |  |   |
| WM2     | 0.821                                     |                                    |  |   |
| WM4     | 0.795                                     |                                    |  |   |
| WM1     | 0.773                                     |                                    |  |   |
| IM3     |   | 0.786                              |  |   |
| IM1     |   | 0.731                              |  |   |
| IM2     |   | 0.660                              |  |   |
| GTR2    |   |                                    | 0.785  |   |
| GTR3    |   |                                    | 0.781  |   |
| GTR1    |   |                                    | 0.761  |   |
| GS1     |   |                                    |  | 0.588   |
| GS2     |   |                                    |  | 0.542   |
| GS3     |   |                                    |  | 0.528   |

หมายเหตุ : a.  $KMO = 0.935$

b. % of Variance = 77.171

c. Bartlett's Test: Approx. Chi-Square = 1804.229; df = 91

**ตารางที่ 2** ผลการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

| ปัจจัย   | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค |
|--|--------------------------------|
| ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (IM)                    | 0.835                          |
| ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GTR)       | 0.835                          |
| ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GS)         | 0.801                          |
| ความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค (WM) | 0.918                          |

## ผลการวิจัย

### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.70 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.30 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.30 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.40 และโดยภาพรวมเคยใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 54.30 ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression) สำหรับสมมุติฐานที่ 1 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) สำหรับสมมุติฐานที่ 2 สมมุติฐานที่ 3 สมมุติฐานที่ 4 และสมมุติฐานที่ 5 โดยใช้ค่า  $p$ -value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ยืนยันสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 2 สมมุติฐานที่ 3 สมมุติฐานที่ 4 และสมมุติฐานที่ 5 ด้วยค่า  $p$ -value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (residual mean) ล้วนเป็น 0 คือค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

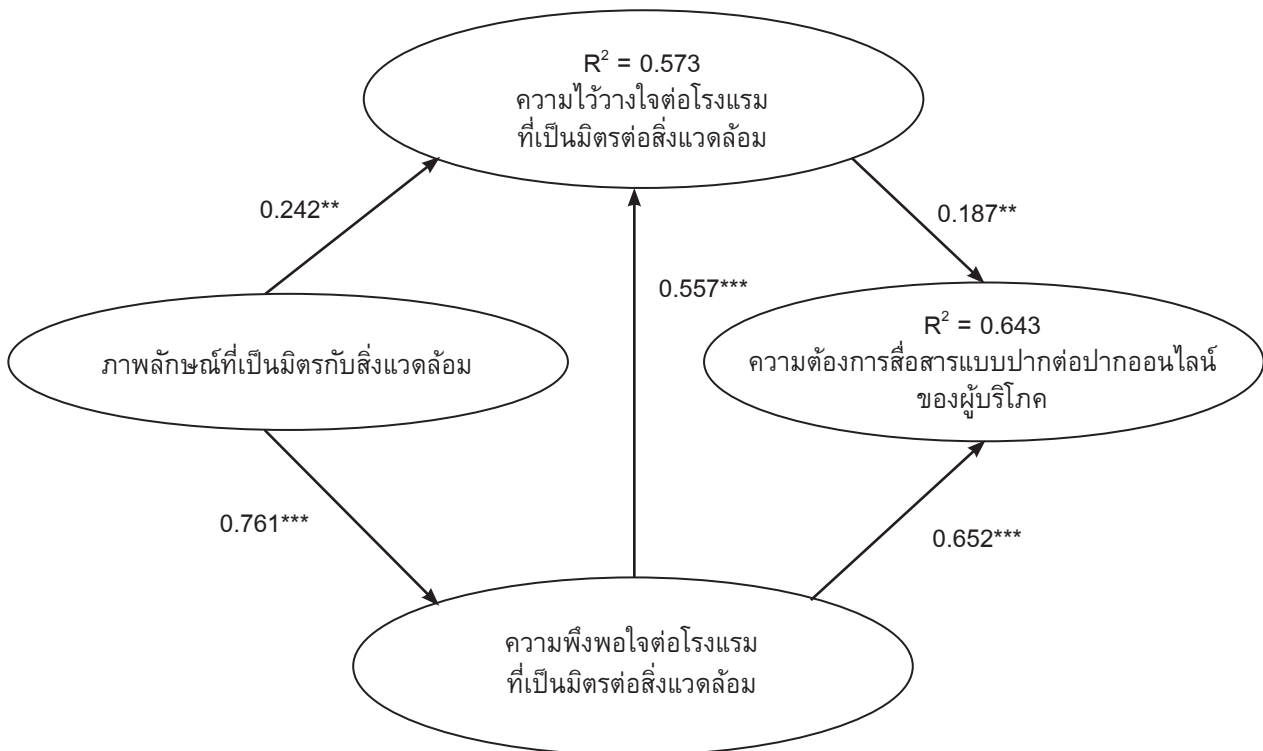
ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 5 สมมุติฐาน

| สมมุติฐาน  | $p$ -value | Beta  | $R^2$ | $R^2$ adj | Tolerance | VIF   | Residual Mean |
|--|------------|-------|-------|-----------|-----------|-------|---------------|
| 1. ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม             | 0.000***   | 0.761 | 0.578 | 0.576     | 1.000     | 1.000 | 0.000         |
| 2. ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม            | 0.002**    | 0.242 | 0.573 | 0.569     | 0.422     | 2.372 | 0.000         |
| 3. ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | 0.000***   | 0.557 | 0.573 | 0.569     | 0.422     | 2.372 | 0.000         |

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบของ 5 สมมุติฐาน (ต่อ)

| สมมุติฐาน  | p-value  | Beta  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> adj | Tolerance | VIF   | Residual Mean |
|--|----------|-------|----------------|--------------------|-----------|-------|---------------|
| 4. ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค | 0.006**  | 0.187 | 0.642          | 0.638              | 0.451     | 2.216 | 0.000         |
| 5. ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค  | 0.000*** | 0.652 | 0.642          | 0.638              | 0.451     | 2.216 | 0.000         |

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยผลกระทบของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค ในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

หมายเหตุ : \* หมายถึง ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$   
 \*\* หมายถึง ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.01$   
 \*\*\* หมายถึง ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.001$

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรอิสระภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญ

และเมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรอิสระความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรอิสระความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

| สมมติฐาน | รายละเอียด  | ผลการทดสอบ     |
|----------|---|----------------|
| H1       | ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม                     | ยอมรับสมมติฐาน |
| H2       | ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม                    | ยอมรับสมมติฐาน |
| H3       | ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม         | ยอมรับสมมติฐาน |
| H4       | ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค | ยอมรับสมมติฐาน |
| H5       | ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค | ยอมรับสมมติฐาน |

#### อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภค ซึ่งมีความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรม ที่เน้นนโยบายความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกิดความรู้สึกเชิงบวก หรือรับรู้ถึงนโยบายในการบริหารจัดการโรงแรมที่เน้นความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความรู้สึกประทับใจต่อธุรกิจโรงแรมและที่พักที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจต่อนโยบายที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักนำมาใช้ปฏิบัติ เพื่อบริหารจัดการทั้งนโยบายในการบริหารงาน รวมทั้งการจัดสภาพ

สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่มีการคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez (2015); Prayag et al. (2017); Song, Wang, & Han (2019) และ Ha (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ Yusnita, Ibrahim, & Awang (2016); Wang et al. (2018) ยังพบว่าการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ดี มีความเป็นมาตรฐาน เป็นตัวชี้วัดสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ดีของธุรกิจโรงแรมและที่พักจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโรงแรมและที่พัก ซึ่งดำเนินนโยบายในการบริหารจัดการที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการบริหารจัดการได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคซึ่งมีความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมที่เน้นนโยบายดังกล่าว มีความพึงพอใจต่อนโยบายของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงการนำนโยบายไปปฏิบัติให้เกิดเป็นผลสำเร็จได้จริง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Konuk, Rahman, & Salo (2015); Ha (2020) และ Melé, Gómez, & Sousa (2020) พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อนโยบายความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และ Wang et al. (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจต่อโรงแรมที่มีนโยบายในการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค รวมทั้งการที่ผู้บริโภคเกิดความคิดและมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อนโยบายในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้เกิดแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu, Hong, & Li (2016); Mele, Gomez, & Garay (2019); Song, Wang, & Han (2019) และ Ha (2020) ที่พบว่า การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และ Wang et al. (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรม ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจที่มีต่อนโยบายในการให้ความสำคัญ เอาใจต่อสิ่งแวดล้อม และการปรับปรุงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อนโยบายในการดำเนินงานทางธุรกิจที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ขณะเดียวกัน ยังพบว่าความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภค ซึ่งมีความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมที่เน้นนโยบายความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกิดระดับความพึงพอใจต่อนโยบายที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกที่อยากบอกกล่าว และเล่าเรื่องราวอันน่าประทับใจของตนเองเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจโรงแรมและที่พัก ซึ่งมีความรับผิดชอบต่อสังคมและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ให้แพร่กระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมากผ่านทางเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต เช่น การสื่อสารในรูปแบบของกระดานสนทนา อีเมล กลุ่มข่าว หรือผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในสังคม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moise, Gil-Saura, & Ruiz-Molina (2018) และ Wang et al. (2018) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการโรงแรมที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก เพื่อให้กลุ่มบุคคลอื่นได้รับทราบ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งของผู้บริโภค และ Muzamil et al. (2018) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับส่งผลต่อความตั้งใจในการสื่อสารปากต่อปากของผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรมและการบริการ นอกจากนี้ Issock, Mpinganjira, & Roberts-Lombard (2019) และ Kordshouli, Ebrahimi, & Bouzanjani (2015) ยังพบว่า ความพึงพอใจต่อนโยบายที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวกของผู้บริโภคอีกด้วย รวมทั้งการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อนโยบายของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่เน้นการให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยได้รับทราบถึงข้อมูลเชิงประจักษ์ และความโปร่งใสในนโยบายที่เชื่อถือได้ว่าสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคซึ่งมีความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรม ที่เน้นนโยบายความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะสื่อสาร เพื่อบอกกล่าวเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้แก่เพื่อนสมาชิกของตนเอง หรือกลุ่มคนอื่น ๆ ได้รับทราบผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Konuk, Rahman, & Salo (2015) และ Wang et al. (2018) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น การเพิ่มระดับความพึงพอใจและการสร้างความไว้วางใจ จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคถึงความประทับใจที่ตนเองมีต่อธุรกิจโรงแรมที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้แพร่กระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมากผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ แบ่งเป็นด้านทฤษฎีและการนำไปปฏิบัติ ดังนี้

### 1. ด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายผลกระทบของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสามารถนำตัวแบบสิ่งเร้า-บุคคล-การตอบสนอง (S-O-R Model: Stimulus-Organism-Response Model) ของ Mehrabian, & Russell (1974) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าสีเขียว (green brand equity) ของ Chen (2010) และ Kang, & Hur (2012) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวทางการศึกษาถึงความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค ในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากปัจจัยความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าสถิติของงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์

ของการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.642 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 64.20 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือ ยังมีอีกถึงร้อยละ 35.80 ที่อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

## 2. ด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจโรงแรมและที่พักได้โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจโรงแรมและที่พัก โดยการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีความสอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับทางโรงแรม โดยทำการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งการจัดทำกิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า การที่ได้เข้ามาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น มีความสมเหตุสมผลและสามารถสร้างความสุขทางกายทางใจให้แก่ตนเองตน ซึ่งเป็นผลมาจากการได้ร่วมสร้างจิตสำนึกและได้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยรักษาดูแลรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม และเกิดการส่งต่อประสบการณ์ที่ดีที่ได้เข้ามาใช้บริการของโรงแรมแก่บุคคลอื่น ๆ สืบเนื่องมาจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่มีความสอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดระดับความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการนำเสนอภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อธุรกิจโรงแรมและที่พักที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากความพึงพอใจต่อบริการที่ตนเองได้รับและภาพลักษณ์อันน่าประทับใจของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.3 จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำผลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่เน้นการให้ความสำคัญต่อการเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการส่งมอบสินค้าหรือ

บริการที่มีคุณค่า มีความแตกต่าง และน่าประทับใจ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคถึงแนวทางการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ธุรกิจดำเนินงานโดยยึดนโยบายความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักต้องสามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลสำเร็จ จากการนำนโยบายดังกล่าวไปใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ อย่างแพร่หลายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ถึงความประทับใจที่ตนเองมีต่อธุรกิจโรงแรมและที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มสูงขึ้น

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เป็นความคิดเห็นเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย และไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ระดับความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย รวมทั้งไม่ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ซึ่งอาจจะต้องมีความซับซ้อนและใช้เวลาในการวิจัยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพราะว่างานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยเฉพาะในประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิง ต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณ (quantitative research) และวิธีเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริม เพื่อขยายความและเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ เช่น เพศที่แตกต่าง อายุที่แตกต่าง ส่งผลต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่
3. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของพนักงาน เป็นต้น
4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของความตั้งใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ในธุรกิจอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยต่อไป





## References

- Aschehoug, S. H., Bocks, C., & Støren, S. (2012). Environmental Information from Stakeholders Supporting Product Development. **Journal of Clean Production**, 31(1): 1-13.
- Bank of Thailand. (2019). **Business Outlook Report**. [Online]. Retrieved April 9, 2020 from [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP\\_TH\\_Q1\\_2019\\_n8buhqbx.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2019_n8buhqbx.pdf)
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. **Journal of Business Ethics**, 93(2): 307-319.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. **Industrial Marketing Management**, 36(2): 230-240.
- Ha, M. T. (2020). Investigating Green Brand Equity and Its Driving Forces. **Management Science Letters**, 10(2020): 2385-2394.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2019). Modelling Green Customer Loyalty and Positive Word of Mouth: Can Environmental Knowledge Make The Difference in An Emerging Market? **International Journal of Emerging Markets**, 15(3): 405-426.
- Kang, S. H., & Hur, W. M. (2012). Investigating The Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 19(5): 306-316.
- Kasikorn Research Center. (2019). **Business Trend Analysis**. [Online]. Retrieved April 9, 2020 from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3024.aspx>
- Kasimu, A. B., Zaiton, S., & Hassan, H. (2012). Hotel Involvement in Sustainable Tourism Practice in Klang Valley, Malaysia. **International Journal of Economics and Management**, 6(1): 21-34.
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of Green Behavioral Intentions: A Cross-Country Study of Turkey, Finland and Pakistan. **International Journal of Consumer Studies**, 39(6): 586-596.
- Kordshouli, H. R., Ebrahimi, A., & Bouzanjani, A. A. (2015). An Analysis of The Green Response of Consumers to The Environmentally Friendly Behaviour of Corporations. **Iranian Journal of Management Studies (IJMS)**, 8(3): 315-334.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions. **Journal of Sustainable Tourism**, 18(7): 901-914.

- Liu, C. H., Hong, C. Y., & Li, J. F. (2016). The Effect of Key Factors on Green Consumption Intention in The Green Hotel Industry. **Global Journal of Business Research**, 10(2): 89-101.
- McCall, Jr. C. H. (1982). **Sampling and Statistics Handbook for Research**. Ames, Iowa: The Iowa State University Press.
- Martínez, P. (2015). Customer Loyalty: Exploring Its Antecedents from A Green Marketing Perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(5): 896-917.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Mele, P. M., Gomez, J. M., & Garay, L. (2019). To Green or Not to Green: The Influence of Green Marketing on Consumer Behaviour in the Hotel Industry. **Sustainability**, 11: 4623.
- Melé, P. M., Gómez, J. M., & Sousa, M. J. (2020). Influence of Sustainability Practices and Green Image on the Re-Visit Intention of Small and Medium-Size Towns. **Sustainability**, 12: 930.
- Moise, M.-S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2018). Effects of Green Practices on Guest Satisfaction and Loyalty. **European Journal of Tourism Research**, 20: 92-104.
- Muzamil, M., Qadeer, A., Makhija, P., & Jahanzeb, A. (2018). Impact of Different Factors in Creation of Word of Mouth at Hospitality Industry. **Journal of Hotel & Business Management**, 7(1): 1-7.
- National Tourism Policy Committee. (2017). **The Second National Tourism Development Plan (2017-2021)**. [Online]. Retrieved April 9, 2020 from <http://www.ubu.ac.th/web/filesup/03f2017052216244626.pdf>
- Oliver, R. L. (2014). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**. London: Routledge.
- Pinkhun, D. (2015). **Creative Marketing** (4<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Amarin Book Center.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del C. G. (2017). Understanding The Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. **Journal of Travel Research**, 56(1): 41-54.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On The Use of Content Specialists in The Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2: 49-60.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-brand Coffee Shops. **International Journal of Hospitality Management**, 79: 50-59.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. **Tourism Management**, 30(1): 123-127.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green Image and Consumers' Word-of-Mouth Intention in The Green Hotel Industry: The Moderating Effect of Millennials. **Journal of Cleaner Production**, 181(20): 426-436.

- World Economic Forum. (2019). **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019**. [Online]. Retrieved April 9, 2020 from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)
- World Travel & Tourism Council. (2019). **Travel & Tourism Economic Impact 2019 World**. [Online]. Retrieved April 9, 2020 from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
- Yusnita, Y., Ibrahim, Y., & Awang, Z. (2016). The Influence of a Green Image and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in the Hotel Industry. In **TIKM Publishing, Proceeding of the 4<sup>th</sup> International Conference on Hospitality and Tourism Management**, pp. 69-79. [Online]. Retrieved April 9, 2020 from <https://doi.org/10.17501/icoht.2016.4109>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2): 31-46.