

อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้งของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กชพร ชื่นจันทร์¹, สิรินทรา สังข์ทอง² และ นิมิต ชื่นสัน³

Received: June 15, 2024

Revised: October 15, 2024

Accepted: October 22, 2024

บทคัดย่อ

แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโรงแรม ปัจจุบันโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ การวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้งของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 408 คน แล้วใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้งของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงสามารถช่วยโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังให้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจโรงแรมและยังเป็นความก้าวหน้าในการพัฒนาไปสู่การจัดการธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง, ความเต็มใจที่จะจ่าย, โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

¹ อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (Email: kochaporn.c@pkru.ac.th)

² อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: sirinthra.s@pkru.ac.th)

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (Email: nimit.s@pkru.ac.th)

The Influence of Social Media Marketing on Willingness to Pay and Intention to Re-stay at Eco-Friendly Hotels

Kochaporn Chunjan¹, Sirinthra Sungthong² and Nimit Soonsan³

Received: June 15, 2024

Revised: October 15, 2024

Accepted: October 22, 2024

Abstract

Eco-friendly practices in hotels have gained increasing attention worldwide, particularly in the hospitality industry. Currently, eco-friendly hotels are a key component in supporting the sustainable development of the hotel industry and providing a competitive advantage in the market. This study aims to analyze the impact of social media marketing, environmental awareness, and customer satisfaction on the willingness to pay and the intention to revisit eco-friendly hotels. A quantitative research method was employed, collecting data through questionnaires from 408 customers who utilized eco-friendly hotels in Phuket. Structural equation modeling was used for data analysis. The results indicated that social media marketing, environmental awareness, and customer satisfaction significantly affect both the willingness to pay and the intention to revisit eco-friendly hotels. Thus, the findings can assist eco-friendly hotels in improving their marketing strategies and establishing more effective, sustainable customer relationships. Additionally, it provides empirical evidence regarding the impact of environmentally friendly practices on hotel businesses and contributes to improving and more sustainable management in the hospitality industry.

Keywords: Eco-Friendly hotel, Intention to re-stay, Social media marketing, Willingness to Pay

¹ Lecturer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University (Email: kochaporn.c@pkru.ac.th)

² Lecturer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University (Corresponding author, Email: sirinthra.s@pkru.ac.th)

³ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University (Email: nimit.s@pkru.ac.th)

บทนำ

สิ่งแวดล้อมได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจโรงแรมทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการโรงแรมมีความตระหนักถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและมองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (Musavengane, 2019) การบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต้องหันกลับมาให้ความสนใจและตระหนักถึงผลกระทบร่วมกันทุกภาคส่วน (Viglia & Dolnicar, 2020) เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสถานประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มสูงขึ้น (Foroughi et al., 2022; Verma & Chandra, 2018) ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้ประกอบการโรงแรมจึงต้องมีความกระตือรือร้นมากขึ้นในการกำหนดนโยบายและปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานการจัดการของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Choi et al., 2019; Gao & Mattila, 2016; Nguyen et al., 2016) และลดกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือการทำลายทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากโรงแรม เช่น การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่อากาศ การบริโภคสินค้าพลังงาน การลดขยะ การจัดการขยะ การใช้น้ำเกินความจำเป็น เป็นต้น รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังเพื่อดึงดูดลูกค้า (Aksu et al., 2022; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020; Xie et al., 2017)

โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นธุรกิจที่ยึดแนวทางการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดน้ำ การลดใช้พลังงานที่ฟุ่มเฟือย การลดขยะมูลฝอย เป็นต้น (Sun et al., 2022; Tölkes, 2020) โดยแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมทำให้โรงแรมกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Chung 2020; Pereira et al., 2020) นอกจากนั้นการสร้างความแตกต่างจากการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังนำผลประโยชน์ต่าง ๆ มาสู่ธุรกิจอีกด้วย เช่น การลดการใช้พลังงานและลดต้นทุนการดำเนินงาน การเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม ความร่วมมือต่อนโยบายของรัฐบาล เป็นต้น (Chandran & Bhattacharya, 2019; Clark et al., 2023; Rehman et al., 2023) อย่างไรก็ตามการดำเนินการทางธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพนั้นโรงแรมต้องคำนึงถึงการตลาดที่มีประสิทธิผลที่จะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (D'Souza et al., 2021; Trang et al., 2019) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการตลาดของธุรกิจโรงแรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีศักยภาพในการเพิ่มการรับรู้ และสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม (Ballew et al., 2015; Clark et al., 2023) นอกจากนั้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยเสริมการเข้าถึงสื่อและการมีส่วนร่วมกับโรงแรมได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น (Kapoor et al., 2022; Xie et al., 2017) ดังนั้นการจัดการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงควรมีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงจุดยืนของธุรกิจ และสร้างการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Ho et al., 2022; Sparks et al., 2016)

การรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการอาจแตกต่างกันไป เนื่องจากปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การขาดงานวิจัยที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการโรงแรมจึงอาจจะทำให้ธุรกิจขาดข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ถูกต้อง อีกทั้งยังขาดผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่สามารถช่วยธุรกิจโรงแรมกำหนดวิธีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และสร้างผลลัพธ์ตามที่ธุรกิจต้องการได้ (Kapoor et al., 2022; Han et al., 2018; Yi et al., 2018; Yu et al., 2017) โดยผลการทดสอบเชิงประจักษ์จากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไขปัญหาความยั่งยืน (Fuchs & Sincharoenkul, 2021) รวมทั้งยังจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าเสนอตัวเลือกโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย เพราะพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกเข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจเลือกเข้าพักด้วยเหตุผลหลาย

ประการ เช่น ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจทางอารมณ์ การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Chua & Han, 2022; Tan, 2023)

บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้งของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลของงานวิจัยจะสามารถเติมเต็มช่องว่างการวิจัยในแง่ของการกำหนดการรับรู้ของลูกค้าและแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมให้มีความชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษานี้จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักวิชาการและผู้ประกอบการในการเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นโดยเฉพาะข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดสำหรับธุรกิจต้องสื่อสารแนวคิด ข้อมูล และข้อความที่ชัดเจนเพื่อช่วยให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารออกไปยังสังคมออนไลน์ ด้วยความนิยมของผู้บริโภคในการเข้าถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นธุรกิจโรงแรมหลายแห่งจึงเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มาเป็นเครื่องมือเพื่อทำการตลาดและนำเสนอความคิดริเริ่มใหม่ๆสู่ความยั่งยืน (Chu et al., 2020; Li et al., 2020) จากงานวิจัยของ Sun and Wang (2020) และ Teng et al., (2014) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing: SMM) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากข้อมูลของ Statista (2020) พบว่า Facebook เป็นเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดทั่วโลกโดยมีผู้ใช้งานกว่า 3.3 พันล้านคนต่อเดือน รวมทั้ง WhatsApp, Instagram และ Messenger สำหรับ Snapchat เป็นเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา และ TikTok อยู่ในอันดับที่สอง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ยังมีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว ตลอดจนสามารถหาข้อมูล รวบรวมข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งได้ในเวลาอันสั้นและง่ายดายด้วยตัวเอง ซึ่งข้อมูลออนไลน์เหล่านี้เป็นช่องทางการตลาดโดยตรงที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการตลาดสนับสนุนโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารที่ยั่งยืน (Kapoor et al., 2021) และผู้บริโภคปัจจุบันนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Pop et al., 2022; Sirakaya & Woodside, 2005; Tham et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม การวิจัยเกี่ยวกับการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังคงต้องได้รับข้อมูลสนับสนุนเพิ่มขึ้น (Chan, 2014; Eid et al., 2021; Nekmahmud et al., 2022) และการยืนยันความจำเป็นที่สถานประกอบการจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการสื่อสารเกี่ยวกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ของลูกค้าจากการสื่อสารที่ได้รับการยอมรับและดึงดูดความสนใจได้เพิ่มมากขึ้น (Armutcu et al., 2024; Lee et al., 2016; Yi et al., 2018) ดังนั้น แนวทางปฏิบัติด้านการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับโรงแรมที่ต้องการเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดและบรรลุความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่พักแรม (Erdem & Tetik, 2013; Fotiadis & Protopapas, 2014)

การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมให้แก่ลูกค้าย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายและลดความสับสนของข้อมูลที่ลูกค้าได้รับให้น้อยลง ซึ่งการรับรู้แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลดีต่อธุรกิจที่ช่วยให้สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว (Hou & Wu, 2021) รวมถึงแนวทางปฏิบัติความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจจะมีแรงจูงใจในการพยายามให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมด้วย (Lee et al., 2016; Lee & Blum, 2015; Tan, 2023) ดังนั้น โรงแรมจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความพยายามของโรงแรมในด้านกลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมผ่านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและความปรารถนาที่จะใช้บริการ

ในโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Chan, 2014; Chen & Peng, 2014; Lee et al., 2016; Yu et al., 2017) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ยังมีประโยชน์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดช่วยสะท้อนให้เห็นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Lee et al., 2016; Lee & Blum, 2015) เช่น กรณีสื่อของ Trip Advisor ได้ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจหลักปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม โดยลูกค้าจะได้รับแจ้งเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและรวดเร็วผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ จึงทำให้ลูกค้าเข้าใจและตระหนักถึงแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม และแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติดังกล่าวมากขึ้นด้วย (Lee et al., 2016; Yang et al., 2023) เนื่องจากที่กล่าวมาข้างต้น โรงแรมที่เน้นย้ำถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการได้เป็นอย่างดี (Lee et al., 2016; Lee & Blum, 2015) โดยสมมติฐานที่กำหนดคือ

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เมื่อประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Solimun & Fernandes, 2018) ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินการตลาดของธุรกิจ ซึ่งการศึกษาของ Arici et al., 2023, Moise et al., 2021 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกระหว่างแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจ หากมีการสร้างแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยโรงแรมที่มีการสื่อสารการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ นอกจากนั้นการรับรู้ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังกระตุ้นการรับรู้ถึงคุณค่าที่มากขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Chi, 2021; Galati et al., 2023; Sun & Shao, 2020) โดยวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวและการบริการเน้นย้ำถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นเมื่อได้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสามารถแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Intention to stay) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เคยพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเป็นอีกตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่ช่วยให้ฝ่ายบริหารโรงแรมมั่นใจในความภักดีที่เกิดขึ้นจากลูกค้า (Chen & Petersen, 2022; Kim et al., 2017) การวิจัยของ Berezan et al. (2013), Walsh (2012) แสดงให้เห็นว่าแนวปฏิบัติของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถเสริมสร้างทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้เข้าพักได้ และทัศนคติเหล่านี้สามารถเปลี่ยนไปสู่ความพึงพอใจของผู้เข้าพักในระดับสูงพร้อมความตั้งใจที่จะมาเยือนอีกครั้ง นอกจากนั้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอีกประการที่นักท่องเที่ยวแสดงคือ ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) คือจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจมีต้นทุนในการดำเนินการ (Filimonau & Tochukwu, 2020) และเพื่อช่วยฝ่ายบริหารโรงแรมในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวสามารถชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องบางส่วนโดยสมัครใจ โดยการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าพักต้องจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นเมื่อเข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Baker et al., 2014; Hedlund, 2011)

การวิจัยก่อนหน้านี้ยืนยันว่าความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Han et al., 2011; Mostafa, 2007) โดย งานวิจัยของ Baker et al. (2014) พบว่า

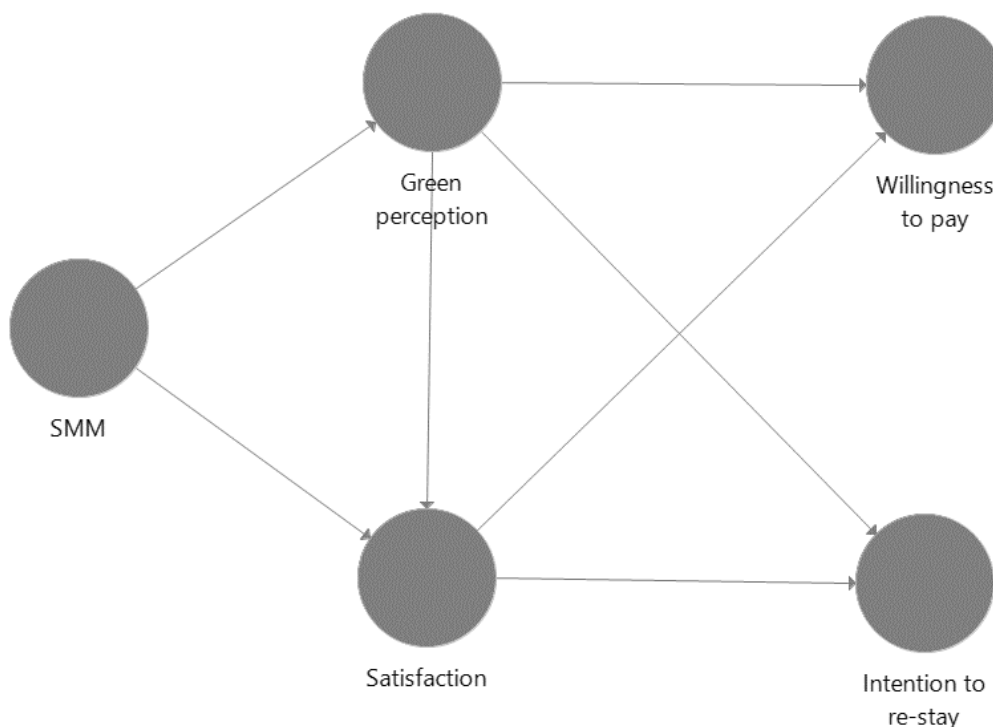
เมื่อลูกค้าพิจารณาถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ย่อมมีความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kusumawati et al. (2020) พบว่าความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้งจะเพิ่มขึ้นหากผู้เข้าพักมีการรับรู้นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมมากขึ้น นอกจากนี้ Kang et al. (2012) พบว่าลูกค้าที่มีรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมยินดีจ่ายค่าตอบแทนพิเศษสำหรับแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่โรงแรม เช่นเดียวกับ Nicolai et al. (2010) ลูกค้าอาจเต็มใจที่จะจ่ายเงินพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะลูกค้ารู้สึกว่ากำลังช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความพึงพอใจมีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจกับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ย่อมแสดงพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งช่วยเพิ่มผลกำไรและการดำเนินงานที่ดีมากขึ้นสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Li et al., 2021; Priporas et al., 2017) จากผลการวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงกำหนดสมมติฐานไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย



หมายเหตุ: SMM หมายถึง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, Green perception หมายถึง การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจ, Intention to re-stay หมายถึง ความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง, Willingness to pay หมายถึง ความเต็มใจที่จะจ่าย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในจังหวัดภูเก็ตที่ได้การรับรองจากโครงการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) ของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา หรือมาตรฐานใบไม้เขียวของมูลนิธิใบไม้เขียว จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 94 แห่ง ที่ผ่านการรับรองทุกระดับ ได้แก่ เหยี่ยวทอง เหยี่ยวเงิน และเหยี่ยวทองแดง (Department of Climate Change and Environment, 2024) โดย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience sampling) ระหว่างเดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ.2567 การเก็บข้อมูลจะรวบรวมบริเวณพื้นที่พักคอย (Front lobby) ของโรงแรม โดยผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 10 คน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีจำนวน 420 ชุด โดยหลังจากการคัดกรองความสมบูรณ์คงเหลือเพียง 408 ชุด ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของ Hair et al. (2018) ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน (n= 408 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	281	68.9
หญิง	127	31.1
อายุ (ปี)		
20 - 25	16	3.9
26 - 30	198	48.5
31 - 35	43	10.5
36 - 40	37	9.1
41 - 45	93	22.8
มากกว่า 45	21	5.2
สถานภาพ		
โสด	292	71.6
สมรส	54	13.2
อื่น ๆ	62	15.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.0
ปริญญาตรี	188	46.1
สูงกว่าปริญญาตรี	175	42.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,000 - 30,000 บาท	54	13.2
30,000 - 40,000 บาท	278	18.7
มากกว่า 40,000 บาท	76	68.1

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือวิจัย โดยการพัฒนาแบบสอบถามได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมา แบบสอบถามมีจำนวน 5 ส่วน ส่วนแรกสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งดัดแปลงจากการศึกษาของ Clark et al. (2023) ส่วนที่สองสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 6 ข้อ ดัดแปลงจากการศึกษาของ González-Viralta et al. (2023) ส่วนที่สามสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีจำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงจากการศึกษาของ Garrod et al. (2023) ส่วนที่สี่สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง มีจำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงจากการศึกษาของ Nimri et al. (2020) และสุดท้ายสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง มีจำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงจากการศึกษาของ Han and Kim (2010) ทั้งนี้ข้อคำถามทั้งหมดใช้ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับโปรแกรม Smart PLS เพื่อทดสอบสมมติฐานตามแนวคิด PLS-SEM เนื่องด้วยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อเป็นแนวทางในการทำนายตัวแปรแฝงภายนอกตามวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งเป็นการวิจัยเพื่อคาดการณ์มากกว่าการยืนยันทางทฤษฎี เนื่องจากไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการระบุแบบจำลองการวัด (Rigdon et al., 2017; Sarstedt et al., 2017)

ผลการศึกษา

การทดสอบโมเดลการวัด

การศึกษานี้ได้ดำเนินการทดสอบโมเดลการวัดเครื่องมือและข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษา โดยการประเมินได้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันดังตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ามีค่าความสัมพันธ์น้อยกว่า 0.70 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หลังจากนั้นจึงทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีค่า SRMR เท่ากับ 0.131 และ d_ULS เท่ากับ 2.937 ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.70 (แสดงดังตารางที่ 3) นอกจากนั้นการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) แสดงดังตารางที่ 4 โดยค่า Cronbach's Alpha ค่า rho_A ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.701-0.864 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.70 ส่วนค่า rho_A มีค่าระหว่าง 0.707-0.871 และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ระหว่าง 0.833-0.900 มีค่ามากกว่า 0.70 ผ่านเกณฑ์ที่ได้แนะนำไว้ในการศึกษาก่อนหน้านี้ และค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.602-0.669 มีค่าสูงกว่า 0.60 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Carmines, 1979; Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อคำถามของการศึกษานี้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

	1	2	3	4	5
1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1				
2 การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.546**	1			
3 ความพึงพอใจ	0.343**	0.401**	1		
4 ความเต็มใจที่จะจ่าย	0.454**	0.537**	0.483**	1	
5 ความตั้งใจที่จะเข้าพักรักอีกครั้ง	0.428**	0.477**	0.485**	0.515**	1

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
ฉันรู้สึกว่าการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้	0.778
ฉันรู้สึกว่าการติดตามข้อมูลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากโพสต์/ความคิดเห็นล่าสุดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้	0.802
ฉันรู้สึกว่าการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อสังคมออนไลน์เพราะสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งนี้	0.814

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน
การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	
ฉันรับรู้ว่าการโรงแรมแห่งนี้พยายามปรับปรุงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม	0.944
ฉันรับรู้ว่าการโรงแรมแห่งนี้เคารพบรรทัดฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่กำหนดไว้ในกฎหมายเมื่อดำเนินกิจกรรม	0.735
ฉันรับรู้ว่าการโรงแรมแห่งนี้ให้ความสำคัญกับหลักการด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าการบรรลุผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว	0.700
ฉันรับรู้ว่าการโรงแรมแห่งนี้คำนึงถึงการเคารพและปกป้องสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	0.735
ฉันรับรู้ว่าการโรงแรมแห่งนี้จัดหาผลิตภัณฑ์มาจากพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่ห่างไกลเมืองที่การพัฒนาเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ	0.754
ฉันรับรู้ว่าการโรงแรมแห่งนี้มีความห่วงใยในการปรับปรุงความเป็นอยู่ทั่วไปของสังคม	0.771
ความพึงพอใจ	
เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของฉัน โดยทั่วไปแล้วฉันพอใจกับการเข้าพักที่โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแห่งนี้	0.790
เมื่อคำนึงถึงเวลาที่เสียไปแล้ว ฉันพอใจกับการเข้าพักที่โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแห่งนี้	0.801
เมื่อพิจารณาถึงเงินที่ฉันใช้ไป ฉันพอใจกับการเข้าพักที่โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแห่งนี้	0.837
ความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง	
ฉันยินดีที่จะพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแห่งนี้ เมื่อเดินทางในครั้งต่อไป	0.814
ฉันจะพยายามเข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแห่งนี้ เมื่อเดินทางในครั้งต่อไป	0.831
ฉันวางแผนที่จะพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแห่งนี้ เมื่อเดินทางในครั้งต่อไป	0.808
ความเต็มใจที่จะจ่าย	
ฉันยินดีจะจ่ายในราคาสูงขึ้นสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแห่งนี้	0.825
ฉันยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับโรงแรมที่ปฏิบัติตามหลักปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแห่งนี้	0.783
ฉันยินยอมในการจ่ายเงินให้แก่โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแห่งนี้มากกว่าโรงแรมทั่วไป	0.763

ตารางที่ 4 ค่าความเที่ยงและความตรง

	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.715	0.717	0.840	0.637
การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.864	0.871	0.900	0.602
ความพึงพอใจ	0.736	0.737	0.851	0.655
ความเต็มใจที่จะจ่าย	0.701	0.707	0.833	0.625
ความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง	0.753	0.753	0.858	0.669

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์สมมติฐาน จำนวน 7 สมมติฐานโดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปร (แสดงดังตารางที่ 5 และภาพที่ 2) การทดสอบอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.944$, $t = 161.768^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 นอกจากนั้นการตลาดผ่านสื่อ

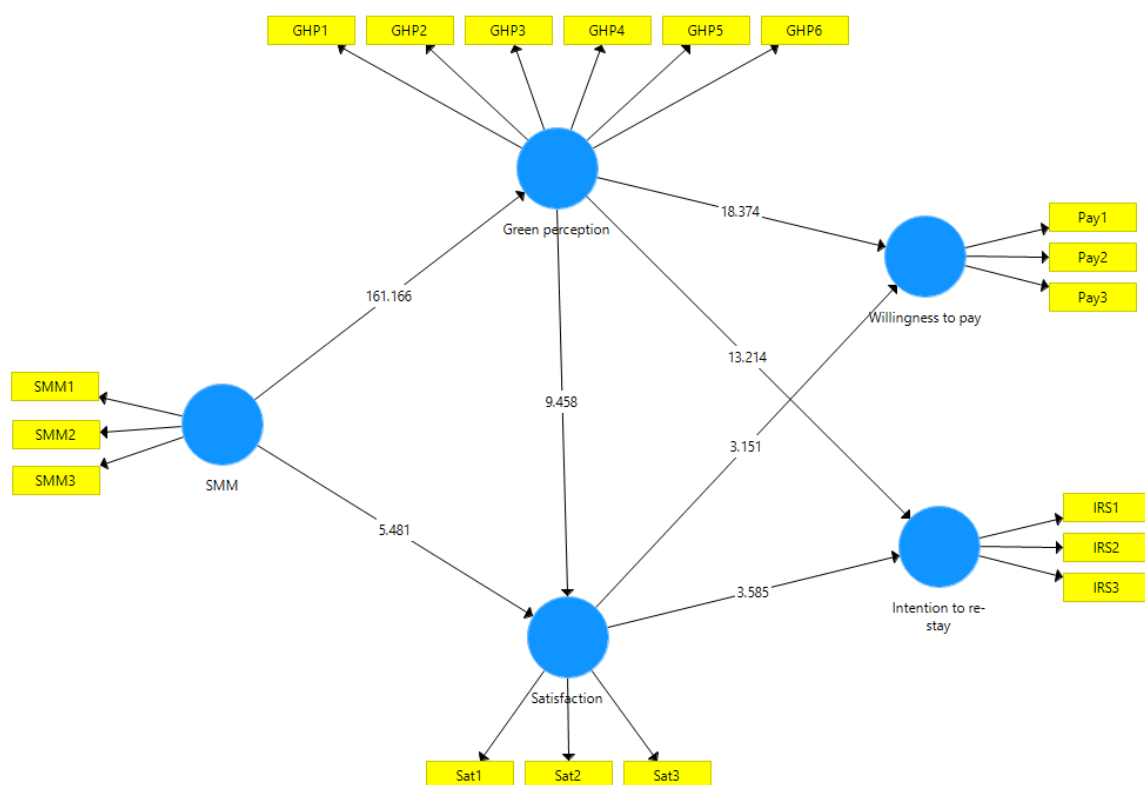
สังคมออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.720, t = 5.488^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจ ($\beta = 1.192, t = 9.461^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 เมื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษาครั้งนี้แสดงผลลัพธ์ดังนี้ การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง ($\beta = 0.598, t = 13.383^{***}$) และความเต็มใจที่จะจ่าย ($\beta = 0.674, t = 18.024^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ 5 นอกจากนั้น ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง ($\beta = 0.180, t = 3.599^{***}$) และความเต็มใจที่จะจ่าย ($\beta = 0.136, t = 3.129^{**}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 และ 7

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการศึกษาครั้งนี้แสดงผลลัพธ์เพื่อทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากขึ้น โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ผ่านการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 1.126, t = 9.427^{***}$) นอกจากนั้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง ผ่านการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจ ($\beta = 0.637, t = 20.603^{***}$) เช่นเดียวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผ่านการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจ ($\beta = 0.691, t = 24.274^{***}$) ส่วนความพึงพอใจส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง ผ่านความพึงพอใจ ($\beta = 0.218, t = 2.783^{**}$) เช่นเดียวกับความพึงพอใจส่งผลทางอ้อมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผ่านความพึงพอใจ ($\beta = 0.166, t = 2.560^{**}$) โดยค่า R^2 ของการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากับ 31.5 ส่วนค่า R^2 ของความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 35.8 นอกจากนั้นค่า R^2 ของความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้งมีค่าเท่ากับ 39.1 และค่า R^2 ของความเต็มใจที่จะจ่ายมีค่าเท่ากับ 46.3

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

	β	t	p - Values
อิทธิพลทางตรง			
SMM -> Green perception	0.944	161.768	0.000
SMM -> Satisfaction	0.720	5.488	0.000
Green perception -> Satisfaction	1.192	9.461	0.000
Green perception -> Intention to re-stay	0.598	13.383	0.000
Green perception -> Willingness to pay	0.674	18.024	0.000
Satisfaction -> Intention to re-stay	0.180	3.599	0.000
Satisfaction -> Willingness to pay	0.136	3.129	0.002
อิทธิพลทางอ้อม			
SMM -> Satisfaction	1.126	9.427	0.000
SMM -> Intention to re-stay	0.637	20.603	0.000
SMM -> Willingness to pay	0.691	24.274	0.000
Green perception -> Intention to re-stay	0.218	2.783	0.005
Green perception -> Willingness to pay	0.166	2.560	0.010

หมายเหตุ: SMM หมายถึง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, Green perception หมายถึง การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจ, Intention to re-stay หมายถึง ความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง, Willingness to pay หมายถึง ความเต็มใจที่จะจ่าย



ภาพที่ 2 การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

สรุปและอภิปรายผล

การตรวจสอบผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้งของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง และความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สามารถช่วยให้โรงแรมสามารถออกแบบสื่อการตลาดออนไลน์โดยใช้แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ได้พิสูจน์ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยทำให้ผู้เข้าพักรับรู้เกี่ยวกับนโยบายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมและยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นรากฐานของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ผลตอบแทนทางการเงินและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างการรับรู้ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ตามผลการวิเคราะห์สมมติฐานแรก กล่าวคือ การสื่อสารของโรงแรมเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยทั่วไปช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับลูกค้า (Lee et al., 2016; Yi et al., 2018; Yu et al., 2017) สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามีมุมมองที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในโรงแรม ซึ่งผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงการรับรู้ของลูกค้าที่พยายามประเมินแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม และชี้ให้เห็นว่าโรงแรมจำเป็นต้องพยายามมากขึ้นในการสื่อสารแนวปฏิบัติเพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าเมื่อเวลาผ่านไป ในทางตรงกันข้ามหากโรงแรมไม่สามารถใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้การรับรู้สิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าลดน้อยลงด้วย

การนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ของโรงแรมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ตามสมมติฐานการศึกษาที่สองและสมมติฐานที่สาม ความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรม

กับความพึงพอใจ เป็นการยืนยันผลการศึกษาก่อนหน้านี้ว่าการกระทำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Berezan et al., 2013; Gao & Mattila, 2014; Xu & Gursoy, 2015) นอกจากนั้นการวิเคราะห์หัตถิพลทางอ้อมยังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และรับรู้สิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมยังทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นด้วย การศึกษานี้จึงยืนยันว่าแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลกระทบของแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่โรงแรมได้นำมาใช้ หากโรงแรมมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและลูกค้าเกิดการรับรู้ย่อมทำให้ตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างง่ายดาย ผลการศึกษานี้จึงให้ความกระจ่างชัดมากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมมีความสำคัญ (Chen & Tung, 2014; Chou, 2014; Kang et al., 2012; Sharma & Foropon, 2019) การค้นพบชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการค้นพบของผลกระทบการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง และความเต็มใจที่จะจ่ายสูงขึ้นตามผลการวิเคราะห์ของสมมติฐานที่สี่ และสมมติฐานห้า โดยแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง และความเต็มใจที่จะจ่าย ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ (Berezan et al., 2013; Gao et al., 2016; Gao & Mattila, 2014; Lee et al., 2010; Martínez García de Leaniz et al., 2017; Wang et al., 2018; Xu & Gursoy, 2015)

การศึกษานี้พบว่าการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้ทดสอบการแสดงผลออกเชิงพฤติกรรมผ่านความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง และความเต็มใจที่จะจ่าย ผลการศึกษานี้ยืนยันผลการวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง และความเต็มใจที่จะจ่าย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (Gao et al., 2016; Prud'homme and Raymond, 2013; Xu & Gursoy, 2015) เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ย่อมความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง และความเต็มใจที่จะจ่ายสูงขึ้น ผลการวิจัยได้ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวกลางระหว่างแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่ตรวจสอบจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้ง และความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งความพึงพอใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่เป็นตัวกลางในแบบจำลองโครงสร้าง ผลการศึกษานี้จึงยืนยันถึงบทบาทของความพึงพอใจในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน (Alrousan & Abuamoud, 2013; Osman & Sentosa, 2013)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นแนวทางการนำข้อมูลเพื่อพัฒนาโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการบริหารธุรกิจโรงแรมตามแนวคิดของการปกป้องสิ่งแวดล้อมช่วยให้เกิดแนวทางในการบริหารจัดการได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้นเนื้อหาจะเสริมสร้างวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนในธุรกิจโรงแรม การรับรู้ของลูกค้า และบทบาทของแนวทางปฏิบัติที่จะกระตุ้นลูกค้าให้พัฒนาความตั้งใจด้านพฤติกรรมเชิงบวกโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อค้นพบอาจช่วยผู้ประกอบการปรับปรุงการบริการหรือลงทุนในแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นการลงทุนในแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังอาจนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับโรงแรมคู่แข่งอื่น トラบดีที่โรงแรมสามารถทำการตลาดตามคุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาครั้งนี้เสนอแนะถึงผู้บริหารของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งนโยบายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่ต้องดำเนินการอย่างรอบคอบและสร้างการรับรู้ตามข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่เพื่อติดตามแนวโน้มของการปกป้องสิ่งแวดล้อมหรือเพื่อตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดที่สามารถเสริมสร้างการรับรู้ข้อมูลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการดำเนินการเชิงกลยุทธ์มากกว่าเป็นเพียงแคมเปญส่งเสริมการขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารของโรงแรมต้องสื่อสารถึงความมุ่งมั่นของโรงแรมในการปฏิบัติการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ รวมทั้งฝ่ายบริหารโรงแรมที่มุ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของลูกค้าเพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการสำหรับแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับโรงแรมที่มีความมุ่งมั่นและการลงทุนในเรื่องสิ่งแวดล้อม

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่ใช้ปรับปรุงความตั้งใจในพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารโรงแรมจำเป็นต้องพิจารณาคำติชมและความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีให้ ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นว่าหลักปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมสามารถอธิบายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าได้ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยที่มีหลายคุณลักษณะและเป็นสื่อกลางที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมแสดงออกของลูกค้า ในกรณีที่เกิดความล้มเหลวในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ย่อมทำให้ความพึงพอใจลดลง ดังนั้น แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้บริหารต้องให้ความตระหนักและดำเนินการอย่างจริงจังตามข้อมูลของโรงแรม

การระบุข้อเสนอแนะของผู้กำหนดนโยบายสำหรับหน่วยงานของรัฐและภาครัฐ ผู้กำหนดนโยบายควรคิดอย่างสร้างสรรค์มากขึ้นถึงวิธีเสริมสร้างการรับรู้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว จึงควรกระตุ้นให้เกิดความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐและภาครัฐควรเป็นผู้นำในการส่งเสริมการลงทุนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรมโดยการพัฒนานโยบายที่สนับสนุน และส่งเสริมการดำเนินการนโยบายเหล่านี้ อาจรวมถึงการลดภาษีที่ง่าย การรับประกันเครดิต ตลอดจนการให้เงินอุดหนุนสำหรับการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แม้จะมีส่วนสนับสนุนข้อมูลต่อความยั่งยืนในธุรกิจโรงแรม แต่การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่ต้องตรวจสอบเพิ่มเติม การศึกษาไม่ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าจึงดูเหมือนมีความจำเป็นเพื่อที่จะเข้าใจกลุ่มตลาดกลุ่มนี้ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเพื่อรวบรวมข้อมูลการวิจัย ความสามารถในการสรุปผลโดยทั่วไปจึงถูกจำกัดไปด้วย เพื่อให้มั่นใจถึงความถูกต้องภายนอก จึงจำเป็นต้องมีตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้นในโรงแรมที่หลากหลายมากขึ้นในการวิจัยในอนาคต เพื่อทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การศึกษานี้ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น โดยความรู้เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังมีอยู่อย่างจำกัด แม้จะงานวิจัยก่อนหน้านี้บางส่วนจะระบุว่ามีความต้องการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น แต่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดและการรับรู้เพื่อสนับสนุนการประกอบธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังคงไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ ผลการศึกษานี้จึงแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมช่วยสนับสนุนทางทฤษฎีต่อองค์ความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการเพิ่มความเข้าใจนี้เป็นพื้นฐานที่มีประโยชน์สำหรับการกำหนดกรอบการวิจัยและการตรวจสอบองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างจำกัดช่วยตรวจสอบผลการวิจัยเหล่านี้ได้อย่างละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้าที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ Generation Y หรือ วัยทำงาน ซึ่งมีรายได้เพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวและตัดสินใจ

เลือกใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง ดังนั้นองค์ความรู้ที่จากการศึกษาครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นถึงการบูรณาการแนวคิดของการตลาดของโรงแรมต่อพฤติกรรมของลูกค้าควรมีการปรับแนวทางการทำการตลาดให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น โดยใช้การตลาดที่เหมาะสม เช่น การทำแคมเปญร่วมกับผู้มีอิทธิพล (Influencers) ที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม ที่สามารถเพิ่มความนิยมและความสนใจในโรงแรมได้ รวมถึงการใช้เนื้อหาที่สื่อถึงประสบการณ์ที่ดีในโรงแรม ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์และความสนใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อบริการที่สูงกว่า อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าร่วมกัน โดยทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะจ่ายและกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Aksu, A., Albayrak, T., & Caber, M. (2022). Hotel customer segmentation according to eco-service quality perception: the case of Russian tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(3), 501-514.
- Alrousan, R. M., & Abuamoud, I. M. (2013). The mediation of tourists satisfaction on the relationship between tourism service quality and tourists loyalty: Five stars hotel in Jordanian environment. *International Business Research*, 6(8), 79-90.
- Arici, H. E., Cakmakoglu Arici, N., & Altinay, L. (2023). The use of big data analytics to discover customers' perceptions of and satisfaction with green hotel service quality. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 270-288.
- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L.-P. (2024). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*, 126(5), 1923-1940.
- Baker, T. L., Rapp, A., Meyer, T., & Mullins, R. (2014). The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 642-657.
- Ballew, M. T., Omoto, A. M., & Winter, P. L. (2015). Using Web 2.0 and social media technologies to foster proenvironmental action. *Sustainability*, 7(8), 10620-10648.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233.
- Carmines, E. G. (1979). Reliability and Validity Assessment. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences.
- Chan, E. S.-W. (2014). Green marketing: Hotel customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 915-936.
- Chandran, C., & Bhattacharya, P. (2019). Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 218-233. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577156>

- Chen, A., & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56.
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
- Chen, N., & Petersen, F. E. (2022). Consumers' cooperation with sustainability programs: The role of luxury branding and profit motive attribution. *Journal of Macromarketing*, 42(4), 655-672.
- Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995.
- Choi, H.-M., Kim, W. G., Kim, Y. J., & Agmapisarn, C. (2019). Hotel environmental management initiative (HEMI) scale development. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 562-572.
- Chou, C.-J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism management*, 40, 436-446.
- Chu, S.-C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438.
- Chua, B.-L., & Han, H. (2022). Green hotels: The state of green hotel research and future prospects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 465-483.
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738.
- Clark, M., Kang, B., & Calhoun, J. R. (2023). Green meets social media: young travelers' perceptions of hotel environmental sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 36-51.
- Department of Climate Change and Environment. (2024). *Thailand's No-Objection Procedure for Green Climate Fund (Updated Edition 2024)*. <https://eservice.dcce.go.th/storage/Media/C202410037131.pdf>
- D' Souza, C., Apaolaza, V., Hartmann, P., & Brouwer, A. R. (2021). Marketing for sustainability: Travellers' intentions to stay in green hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 187-202.
- Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2021). Understanding guests' intention to visit green hotels. *Journal of hospitality & tourism research*, 45(3), 494-528.
- Erdem, B., & Tetik, N. (2013). An environmentally-sensitive approach in the hotel industry: ecolodges. *International Journal of Responsible Tourism*, 2(2), 22-40.

- Filimonau, V., & Tochukwu, C. O. (2020). Exploring managerial approaches to mitigating solid waste in hotels of Lagos, Nigeria. *Journal of cleaner production*, 270, 122410.
- Foroughi, B., Arjuna, N., Iranmanesh, M., Kumar, K. M., Tseng, M.-L., & Leung, N. (2022). Determinants of hotel guests' pro-environmental behaviour: Past behaviour as moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103167.
- Fotiadis, F. A., & Protopapas, A. (2014). The effect of newly trained verbal and nonverbal labels for the cues in probabilistic category learning. *Memory & cognition*, 42, 112-125.
- Fuchs, K., & Sincharoenkul, K. (2021). The Status Quo of Sustainable Tourism Development in Phuket. A Qualitative Assessment. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1(49), 167-172.
- Galati, A., Thrassou, A., Christofi, M., Vrontis, D., & Migliore, G. (2023). Exploring travelers' willingness to pay for green hotels in the digital era. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2546-2563.
- Gao, Y. L., & Mattila, A. S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International journal of hospitality management*, 42, 20-31.
- Gao, Y. L., & Mattila, A. S. (2016). The impact of option popularity, social inclusion/exclusion, and self-affirmation on consumers' propensity to choose green hotels. *Journal of Business Ethics*, 136, 575-585.
- Gao, Y. L., Mattila, A. S., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107-115.
- Garrod, B., Almeida, A., & Machado, L. (2023). Modelling of nonlinear asymmetric effects of changes in tourism on economic growth in an autonomous small-island economy. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 13(2), 154-172.
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Brazilian Journal of Marketing-BJMkt, Revista Brasileira de Marketing-ReMark, Special Issue*, 17(5).
- 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.

- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Han, H., Lee, J.-S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66.
- Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 278-288.
- Ho, J.-L., Chen, K.-Y., Wang, L.-H., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2022). Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4206-4226.
- Hou, H., & Wu, H. (2021). Tourists' perceptions of green building design and their intention of staying in green hotel. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 115-128.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 31(2), 564-572.
- Kapoor, K., Bigdeli, A. Z., Dwivedi, Y. K., Schroeder, A., Beltagui, A., & Baines, T. (2021). A socio-technical view of platform ecosystems: Systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 94-108.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155.
- Kim, W. G., Li, J., Han, J. S., & Kim, Y. (2017). The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. *Tourism economics*, 23(3), 577-593.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The role of religiosity on fashion store patronage intention of muslim consumers in Indonesia. *SAGE open*, 10(2), 2158244020927035.
- Lee, H., & Blum, S. C. (2015). How hotel responses to online reviews differ by hotel rating: An exploratory study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 242-250.
- 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.
- Lee, P. C., Sun, S., Law, R., & Lee, A. H. (2016). Educational technology in hospitality management programs: Adoption and expectations. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 16(2), 116-142.

- Li, M.-W., Teng, H. -Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102930.
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2017). Respuestas de los consumidores a los hoteles certificados medioambientalmente: El efecto moderador de la conciencia medioambiental sobre la formación de intenciones comportamentales. In *XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017)* (pp. 1072-1086). ESIC.
- 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.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229.
- Musavengane, R. (2019). Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers’ perspectives. *Journal of cleaner production*, 220, 786-799.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of retailing and consumer services*, 33, 98-108.
- Nicolai, A. T., Schulz, A.-C., & Thomas, T. W. (2010). What Wall Street wants—Exploring the role of security analysts in the evolution and spread of management concepts. *Journal of Management Studies*, 47(1), 162-189.
- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The determinants of consumers’ intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535-543.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies (IJBMS)*, 2(1), 25-37.
- Pereira, L. N., Santos, M. C., & Ferreira, L. N. (2020). Tourism stakeholders' perceptions on global trends in coastal areas of the Mediterranean region. *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), 23-46.

- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693-704.
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International journal of hospitality management*, 34, 116-126.
- Rehman, S. U., Elrehail, H., Alshwayat, D., Ibrahim, B., & Alami, R. (2023). Linking hotel environmental management initiatives and sustainable hotel performance through employees' eco-friendly behaviour and environmental strategies: a moderated-mediated model. *European Business Review*, 35(2), 184-201.
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations. *Marketing: ZFP-Journal of Research and Management*, 39(3), 4-16.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*, 197-217.
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Statista. (2020). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Sun, H., Samad, S., Rehman, S. U., & Usman, M. (2022). Clean and green: the relevance of hotels' website quality and environmental management initiatives for green customer loyalty. *British Food Journal*, 124(12), 4266-4285.

- Sun, Y., & Shao, Y. (2020). Measuring visitor satisfaction toward peri-urban green and open spaces based on social media data. *Urban forestry & urban greening*, 53, 126709.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.
- Tan, L. L. (2023). Understanding consumers' preferences for green hotels—the roles of perceived green benefits and environmental knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1309-1327.
- Teng, S., Khong, K. K., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online information review*, 38(6), 746-768.
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
- Tölkes, C. (2020). The role of sustainability communication in the attitude-behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 117-128.
- Trang, H. L. T., Lee, J.-S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14-28.
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219.
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of cleaner production*, 172, 1152-1162.
- Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858.
- Walsh, K. (2012). Travelling Together?: Work, Intimacy, and Home amongst British Expatriate Couples in Dubai. In A. Coles & A.-M. Fechter (Eds.), *Gender and family among transnational professionals* (pp. 63-84). Routledge.
- 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, 426-436.
- Xie, K. L., So, K. K. F., & Wang, W. (2017). Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: A data-analytics approach. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 101-110.
- Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 105-116.

- Yang, Y., Jiang, L., & Wang, Y. (2023). Why do hotels go green? Understanding TripAdvisor GreenLeaders participation. *International journal of contemporary hospitality management*, 35(5), 1670-1690.
- Yi, S., Li, X., & Jai, T.-M. (2018). Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191-202.
- Yu, Y., Li, X., & Jai, T.-M. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340-1361.