

การพัฒนาโมเดลสำหรับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Development of a model for environmentally responsible behavior intention

วรพจน์ ตริสุข¹ ภริษา แหลมหลักสกุล^{1*} บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล¹ นิมิต ชื่นสั้น²

Worrapot Tresuk Bharisa Leamlaksakul Bongkotrat Piamsirikamol Nimit Soonsan

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าโรงแรม โดยมุ่งเน้นบทบาทการส่งผ่านของการรับรู้คุณค่าและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงแรมจำนวน 346 คนในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือการรับรู้คุณค่า อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มระหว่างความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการโรงแรมควรรวมแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้ากับการสื่อสารที่เน้นคุณค่าและการณรงค์สร้างความตระหนัก เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการโดยการยืนยันเชิงประจักษ์ถึงกลไกการส่งผ่านแบบลำดับชั้นในบริบทของธุรกิจโรงแรมและธุรกิจนอตุสาหกรรมการบริการ

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

This research examines the influence of corporate social responsibility on hotel customers' environmentally responsible behavior, focusing on the mediating roles of perceived value and environmental awareness. Data were collected from 346 hotel customers in Phuket, Thailand, using structured questionnaires and analyzed via partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results showed that corporate social responsibility (CSR) has no direct effect on environmentally responsible behavior (ERB) or perceived value. CSR significantly enhances environmental awareness, which fully mediates the CSR-ERB relationship. Perceived value positively influences both environmental awareness and ERB. These results suggest that hotels should integrate corporate social responsibility initiatives with value-driven

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Lecturer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Associate Professor, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

* Correspondence Author e-mail: bharisa.l@pkru.ac.th

communication and awareness campaigns to effectively promote sustainable behaviors. The study advances the literature by empirically validating the sequential mediation mechanism in the hospitality context.

Keywords: Corporate social responsibility, Perceived value, Environmentally responsible behavior

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมในยุคปัจจุบัน ต้องเผชิญกับความท้าทายด้านความยั่งยืนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเลือกใช้บริการกับองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Santos-Roldán et al., 2020) แม้ว่าธุรกิจโรงแรมมีการดำเนินการที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้นเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ปกป้องธรรมชาติ คำนึงถึงสังคมวัฒนธรรม ควบคู่กับการรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจ เนื่องด้วยปัญหาความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคม มลภาวะ เป็นต้น แต่จากหลายการศึกษาจะชี้ให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ส่งผลต่อพฤติกรรมสีเขียวของลูกค้า (Han & Hyun, 2017) แต่กลไกการส่งผ่านของความสัมพันธ์นี้ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมบริการไทย

ลูกค้ามีความตระหนักเกี่ยวกับความยั่งยืนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อและใช้บริการธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น และคำนึงถึงความยั่งยืน (Mkono, 2020) ดังนั้นการจัดการธุรกิจควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงถือเป็นประเด็นสำคัญของธุรกิจที่จำเป็นต้องทำการออกแบบและส่งเสริมการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองต่อความตระหนักของผู้บริโภค ทั้งนี้บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นประเด็นสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม และมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และสนับสนุนให้ลูกค้าปกป้องสิ่งแวดล้อม (Lee et al., 2019) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม และมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรม

งานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นผลกระทบทางตรงของ CSR ต่อพฤติกรรม (Afsar et al., 2018) แต่กลับพบผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกัน บางการศึกษาระบุว่า CSR ไม่มีอิทธิพลโดยตรง (De Roeck & Farooq, 2018) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรสื่อกลาง เช่น การรับรู้คุณค่า และ ความตระหนักสิ่งแวดล้อม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว นอกจากนี้ การวัดพฤติกรรมส่วนใหญ่ยังอาศัยความตั้งใจ (Intention) แทนการสังเกตพฤติกรรมจริง การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความตระหนักของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงให้เห็นความพยายามเพื่อแสดงพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งแวดล้อม (Han et al., 2019) ซึ่งความตระหนักช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม เพราะลูกค้าที่ตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมย่อมสนับสนุนธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และแสดงพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้การดำเนินการของธุรกิจต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ด้วย โดยเฉพาะคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการวิเคราะห์ความตระหนักรู้และการรับรู้คุณค่าของธุรกิจโรงแรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องสำรวจเพิ่มเติมเพื่อกำหนดแนวทางการแสดงออกของพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เช่น การใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำ การลดการใช้พลาสติกหรือลดใช้งานแบบครั้งเดียวทิ้ง (Cheng et al., 2018; Mohammed et al., 2020) ดังนั้นการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องว่างทางวิชาการโดยการวิเคราะห์บทบาทของความตระหนักสิ่งแวดล้อมต่อตัวแปรส่งผ่านระหว่าง CSR และพฤติกรรมลูกค้า ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ครอบคลุมในบริบทโรงแรมไทย ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลให้แก่โรงแรม

และการบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยพัฒนาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม

ทบทวนวรรณกรรม/Literature Review

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

คำจำกัดความที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในวรรณกรรมคือคำจำกัดความของ Carroll (1991) เขาได้กล่าวไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจครอบคลุมถึงความคาดหวังทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และดุลพินิจ (การกุศล) ที่สังคมมีต่อองค์กร ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง” (Carroll and Buchholtz, 2009, p. 40) ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังรวมถึงการกระทำและนโยบายขององค์กรที่เฉพาะเจาะจงตามบริษัท ซึ่งคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผลกำไรสามประการของผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม” (Aguinis, 2011, p. 858) โดยแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) โดย Hannan and Freeman (1984) ที่กล่าวถึงการดำเนินงานของกิจการว่าอาจนำไปสู่ผลกระทบต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียให้รอบด้าน เช่น พนักงานลูกค้า ชุมชน คู่ค้า เป็นต้น จึงจะทำให้กิจการดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย เน้นว่าองค์กรควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานที่ครอบคลุมเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรในบริบทสังคมที่กว้างขึ้นด้วย โดยงานวิจัยของ Carroll (1991) ได้พัฒนากรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ครอบคลุมมิติทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศล โดยเน้นว่าองค์กรไม่ควรมุ่งเน้นเพียงผลกำไร แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมควบคู่กันไป ทั้งนี้ Donaldson and Preston (1995) ชี้ให้เห็นว่าองค์กรต้องวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียอย่างสมดุล เพื่อสร้างความยั่งยืนและคุณค่าร่วมกัน หากเปรียบเทียบข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่าแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ThaipatInstitute, 2017) แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถสะท้อนมูลค่าเพิ่มในการดำเนินธุรกิจของนักลงทุนและการรับรู้การดำเนินกิจการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในมุมมองลูกค้าว่าโรงแรมดำเนินธุรกิจตามข้อกำหนดทางกฎหมายและคำนึงถึงสังคมสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ทฤษฎีมูลค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values) ของ Sheth et al. (1991) ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านการตลาด การท่องเที่ยว และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทฤษฎีนี้อธิบายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ รวมถึงเหตุผลที่ทำให้พวกเขาชื่นชอบสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งมากกว่าอีกประเภทหนึ่ง (Sheth et al., 1991; Gonçalves et al., 2016) โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมูลค่าที่พวกเขาคาดว่าจะได้รับ (Khan & Mohsin, 2017) ซึ่งครอบคลุมทั้งคุณค่าด้านหน้าที่ อารมณ์ สังคม ราคา และความรู้ความเข้าใจ ทฤษฎีนี้มีความเหมาะสมในการใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เนื่องจากผู้บริโภคมักประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหลายมิติที่สะท้อนถึงประโยชน์ที่ได้รับและความคุ้มค่าของการแลกเปลี่ยน (Chakraborty & Paul, 2023) การศึกษาก่อนหน้านี้ยังชี้ให้เห็นว่า มูลค่าที่รับรู้สามารถสะท้อนผ่านบริบทของบริการการท่องเที่ยว โรงแรม และบริการด้านสุขภาพ ซึ่งมีการประเมินจากทั้งปัจจัยที่จับต้องได้ เช่น ราคา คุณภาพ และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ และภาพลักษณ์ขององค์กร (Park & Rabolt, 2009; Rasoolimanesh et al., 2016; Kim &

Park, 2017) ในบริบทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) นักวิจัยได้เสนอว่า การดำเนินกิจกรรม CSR มีแนวโน้มส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เนื่องจาก CSR ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความไว้วางใจ และความรู้สึกว่าองค์กรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับมิติของคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคมตามแนวคิดของ Sheth et al. (1991) และเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาสมมติฐาน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

3. แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness)

ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม หมายถึง ระดับที่บุคคล โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ตระหนักรู้ เข้าใจ และให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตนเองและผู้อื่น (Blok et al., 2015) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับภัยคุกคามต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มลภาวะ และการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Darvishmotevali & Altinay, 2022) และเมื่อความตระหนักดังกล่าวเพิ่มขึ้น ก็จะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างยั่งยืน (Ahmad et al., 2020) ในทางเดียวกัน ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อเจตนาการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Xu et al., 2020) ในบริบทของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่สะท้อนถึงระดับจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Confente & Scarpi, 2021; Shah et al., 2021) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายนอก เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมหรือการสื่อสารที่เน้นถึงผลกระทบและแนวทางการแก้ไขอย่างยั่งยืน (Darvishmotevali & Altinay, 2022) ขณะเดียวกัน การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งสะท้อนถึงการประเมินผลตอบแทนที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อมโยงคุณค่ากับการเลือกสิ่งที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Xu et al., 2020) ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการรับรู้คุณค่าจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Responsible Behavior: ERB)

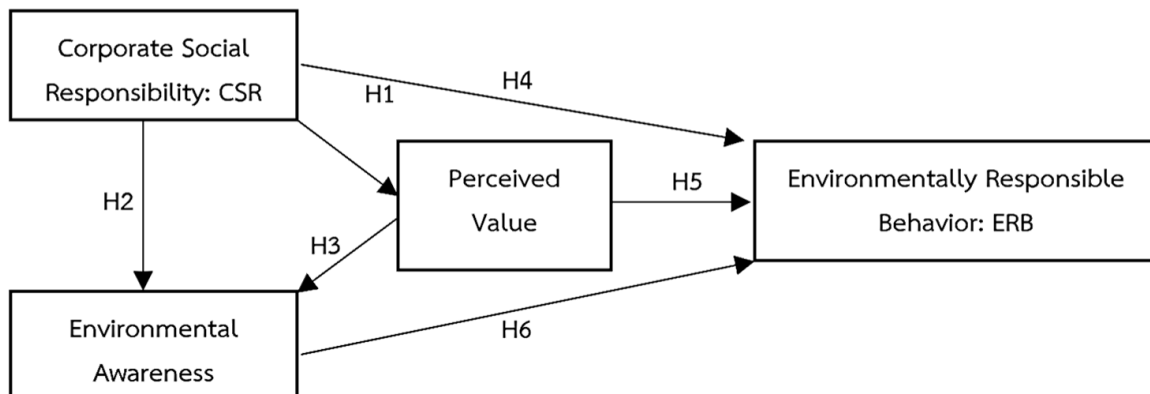
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Responsible Behavior: ERB) ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายจากนักวิจัย เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดย Sivek และ Hungerford (1989) ให้นิยามว่าเป็นการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีเป้าหมายในการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Black และ Cherrier (2010) รวมถึง Joshi และ Rahman (2015) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในรูปแบบการประหยัดพลังงาน การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การคัดแยกขยะ และการลดขยะอาหาร (Dong et al., 2020; Minton et al., 2018; Singh & Verma, 2017) โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและบริการ ERB ได้รับการศึกษาในบริบทของพฤติกรรมที่หลากหลาย เช่น การประหยัดน้ำ การใช้

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการลดการใช้ทรัพยากรในที่พักรหรือสถานที่ท่องเที่ยว (Kiatkawsin & Han, 2017; Paiano et al., 2020; Werner et al., 2020) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าวประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความตระหนักและแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Han, 2020) ขณะเดียวกัน การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภคต่อผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม และความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ (Moon, 2021; Wang et al., 2018; Untaru et al., 2016) ทั้งนี้ ความเข้าใจในพฤติกรรม ERB ที่เชื่อมโยงกับปัจจัยข้างต้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ผ่านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 6 ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย/Methodology

1. กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาได้เก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีข้อคำถามคัดกรองคือลูกค้าต้องเคยมีประสบการณ์การร่วมทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในจังหวัดภูเก็ตในระหว่างปี พ.ศ. 2565 - 2567 และต้องมีอายุมากกว่า 18 ปี การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 10 คนที่ได้รับการฝึกฝนเพื่อช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการลงพื้นที่เพื่อรวบรวมเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience sampling) ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2567 โดยใช้สัดส่วนการคำนวณตามแนวคิดของ Hair et al. (2022) โดยใช้สัดส่วนของตัวแปรสังเกต จำนวน 1 ตัว ต่อขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 330 คน ทั้งนี้ลูกค้าที่ยินดีเข้าร่วมมีจำนวน 350 คน แต่หลังจากการคัดกรองความสมบูรณ์คงเหลือเพียง 346 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของ Hair et al. (2022) ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1 โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน (n = 346 คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	180	52.0
ชาย	166	48.0
อายุ (ปี)		
20- 25	20	5.8
26 –30	32	9.2
31 –35	35	10.1
36 –40	167	48.3
41 –45	83	24.0
สูงกว่า 45	9	2.6
สถานภาพ		
โสด	75	21.7
สมรส	204	59.0
อื่น ๆ	67	19.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	9.5
ปริญญาตรี	170	49.2
สูงกว่าปริญญาตรี	143	41.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
30,000 -40,000	66	19.0
40,001 – 50,000	250	72.3
50,001 –60,000	30	8.7

2. เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการวิจัย โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 6 ข้อ ได้ดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ (Ko et al., 2019) และ Mohammed and Al-Swidi (2019) ส่วนความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ ได้ดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ He et al. (2024) นอกจากนั้น การรับรู้คุณค่า จำนวน 7 ข้อ ได้ดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ El-Adly (2019) และ Rasoolimanesh et al. (2020) และพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ ได้ดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Bashir et al. (2019) ส่วนที่ห้าสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ ค่า IOC ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling : PLS-SEM) โดยถูกนำมาใช้เพื่อหาค่าสถิติเชิงอนุมาน ตามระเบียบ

วิธีที่แนะนำโดย Tan et al. (2018) ซึ่ง PLS-SEM มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการพยากรณ์และการพัฒนาทฤษฎี เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักคือการทำนายและทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการเพิ่มความแปรปรวนที่อธิบายได้ให้สูงสุด Hair et al. (2022) นอกจากนั้น PLS-SEM มีประสิทธิภาพกับข้อมูลที่ไม่ได้รับการแจกแจงแบบปกติ การทดสอบความเป็นปกติ จึงถือว่าเหมาะสมสำหรับวัตถุประสงค์เชิงวิเคราะห์ของการศึกษา เพื่อประเมินแบบจำลองการวัด ตามที่แนะนำโดย Mohammad et al. (2019) และ Hair et al. (2022)

ผลการวิจัย/Results

1. การทดสอบโมเดลการวัด

การทดสอบโมเดลการวัด (Measurement model) -เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตรง (Validity) โดยวิเคราะห์จากค่าสถิติต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่า Cronbach's Alpha ค่า rho_A ค่า Construct Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE) โดยผลการวิเคราะห์ต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 2 ซึ่งให้เห็นว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าสูงกว่า 0.70 ทุกข้อ ส่วนค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.761 – 0.919 นอกจากนั้นค่า rho_A มีค่าระหว่าง 0.761 – 0.919 สูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.70 ส่วนค่า Construct Reliability (CR) มีค่ามากกว่า 0.70 ทั้งหมด ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.887 – 0.939 และค่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.662 – 0.755 (Hair et al., 2010; Hair et al., 2022; Carmines & Zeller, 1988) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธี Fornell-Larcker Criterion แสดงดังตารางที่ 3 และ วิธี Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) แสดงดังตารางที่ 4 ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยทั้งหมดมีความตรงเชิงอำนาจจำแนกสูง จากการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตรง (Validity) ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่าสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

	Factor loading	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)		0.905	0.909	0.927	0.680
โรงแรมแห่งนี้กำหนดข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องแก่ลูกค้าทุกคน	0.851				
โรงแรมแห่งนี้เคารพสิทธิของลูกค้าตามข้อกำหนดทางกฎหมาย	0.888				
โรงแรมแห่งนี้มีโครงการพิเศษเพื่อลดการบริโภค เช่น ลดการใช้สินค้าแบบใช้แล้วทิ้ง	0.817				
โรงแรมแห่งนี้ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้า	0.831				
โรงแรมแห่งนี้ลงทุนเพื่อสร้างชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับอนาคต	0.814				
โรงแรมแห่งนี้ผสมผลประโยชน์ของลูกค้าเข้ากับการตัดสินใจทางธุรกิจ	0.741				

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

	Factor loading	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ (EV)		0.761	0.761	0.862	0.676
บรรยากาศอันรื่นรมย์ของโรงแรมแห่งนี้ทำให้การเข้าพักของฉันเป็นที่น่าสนใจ	0.826				
ความสุขของฉันในระหว่างการเข้าพักมาจากบรรยากาศที่ยอดเยี่ยมของโรงแรมแห่งนี้	0.831				
การเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้เป็นสิ่งที่น่าจดจำ	0.810				
การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่ (FV)		0.829	0.832	0.887	0.662
โรงแรมแห่งนี้มีความอบอุ่นและสะดวกสบาย	0.841				
โรงแรมแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เพียงพอ	0.813				
ชุมชนที่เป็นที่ตั้งของโรงแรมแห่งนี้มีความเป็นมิตร	0.824				
ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายในโรงแรมแห่งนี้มีราคาเหมาะสม	0.776				
ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EA)		0.919	0.919	0.939	0.755
ฉันตระหนักถึงมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างการเข้าพักในโรงแรมแห่งนี้ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ	0.890				
ฉันตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมระหว่างการเข้าพักในโรงแรมแห่งนี้ที่เป็นความเสียหายในอนาคต	0.886				
ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมระหว่างการเข้าพักในโรงแรมแห่งนี้	0.847				
ปัญหาสิ่งแวดล้อมระหว่างการเข้าพักในโรงแรมแห่งนี้มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของฉัน	0.869				
ฉันพยายามร่วมสร้างความตระหนักให้แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ใจสิ่งแวดล้อมระหว่างการเข้าพักในโรงแรม	0.852				
พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ERB)		0.854	0.857	0.901	0.695
ฉันยอมรับได้ที่โรงแรมแห่งนี้ไม่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำแบบใช้แล้วทิ้ง	0.837				
ฉันยอมรับได้ที่โรงแรมแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนผ้าปูที่นอนและปลอกผ้าห่มในระหว่างการเข้าพัก	0.867				
ฉันยอมรับได้ที่โรงแรมแห่งนี้จะแจ้งนโยบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ้าเช็ดตัวและผ้าขนหนู	0.829				
ฉันยอมรับได้ที่โรงแรมแห่งนี้แจ้งนโยบายเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน เช่น ไฟฟ้า น้ำ เป็นต้น ในช่วงเวลากลางวัน	0.801				

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความตรงเชิงอำนาจจำแนก ด้วยค่า Fornell-Larcker Criterion

	1	2	3	4	5
1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	0.825				
2. พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.659	0.834			
3. การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์	0.502	0.527	0.822		
4. การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่	0.627	0.603	0.706	0.814	
5. ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	0.839	0.697	0.515	0.630	0.869

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความตรงเชิงอำนาจจำแนก ด้วยค่า Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	1	2	3	4	5
1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร					
2. พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.748				
3. การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์	0.603	0.654			
4. การรับรู้คุณค่าเชิงหน้าที่	0.720	0.713	0.788		
5. ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	0.716	0.784	0.616	0.721	

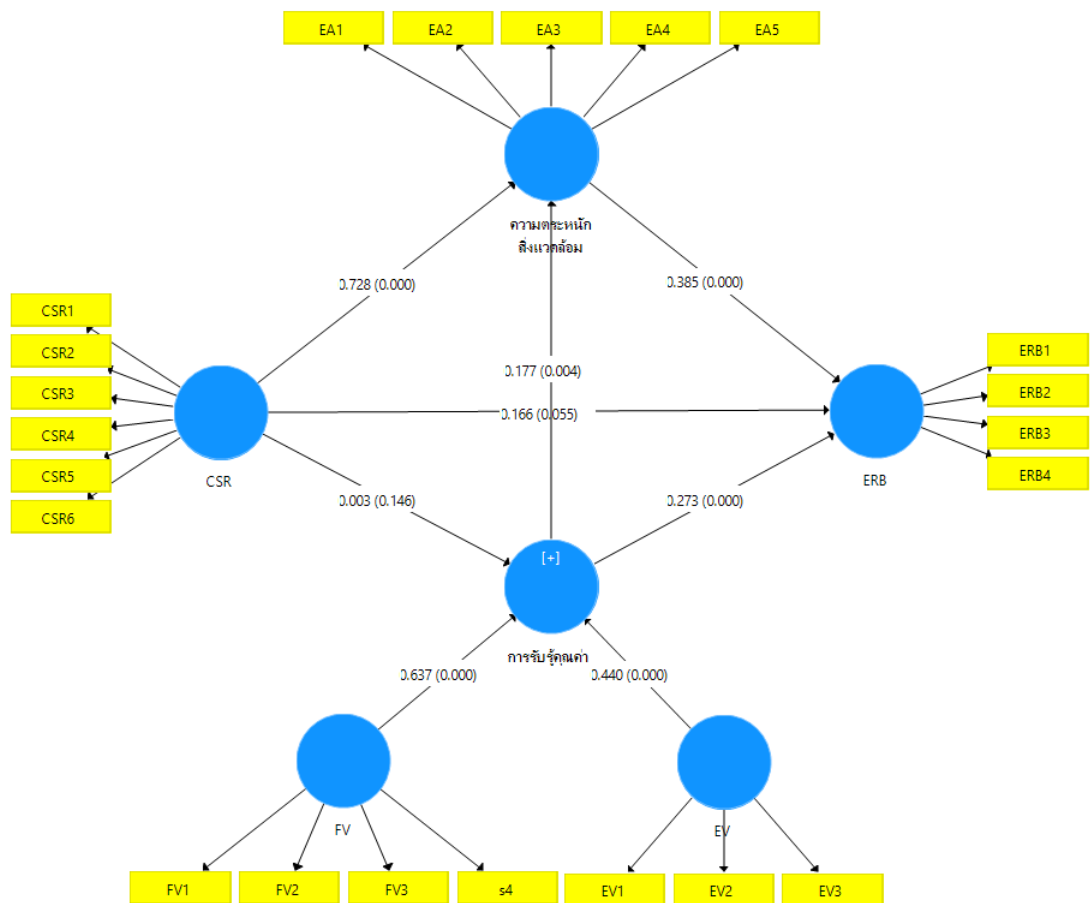
2. การวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์สมมติฐานของงานวิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แสดงดังตารางที่ 5 และภาพที่ 1 โดยการวิเคราะห์อิทธิพลตามสมมติฐานที่ 6 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.004$, $t = 1.454$) อย่างไรก็ตาม จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.732$, $t = 13.860^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.173$, $t = 2.883^{**}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 นอกจากนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.165$, $t = 1.923$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.275$, $t = 3.758^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.387$, $t = 3.771^{***}$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

การวิเคราะห์ผลครั้งนี้ได้ทดสอบอิทธิพลทางอ้อมเพิ่มเติมเพื่อทบทวนบทบาทของตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัย แสดงดังตารางที่ 5 โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีการรับรู้คุณค่าในฐานะตัวแปรส่งผ่าน แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ($\beta = 0.283$, $t = 3.655^{***}$) โดยความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูป (Full mediator) นอกจากนั้นความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมยังเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial mediator) ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.067$, $t = 2.202^*$)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร

	B	β	T Statistics	P Values
อิทธิพลทางตรง				
สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า	0.003	0.004	1.454	0.146
สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	0.728	0.732	13.860	0.000
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความ ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	0.177	0.173	2.883	0.004
สมมติฐานที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม	0.166	0.165	1.923	0.055
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.273	0.275	3.758	0.000
สมมติฐานที่ 6 ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผล เชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.385	0.387	3.771	0.000
อิทธิพลทางอ้อม				
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร -> การรับรู้ คุณค่า -> พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.001	0.001	1.415	0.157
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร -> ความ ตระหนักสิ่งแวดล้อม -> พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม	0.281	0.283	3.655	0.000
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร -> การรับรู้ คุณค่า -> ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	0.001	0.001	1.298	0.194
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร -> การรับรู้ คุณค่า -> ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม -> พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.000	0.000	1.113	0.266
การรับรู้คุณค่า -> ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม -> พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.068	0.067	2.202	0.028



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

อภิปรายผลการวิจัย/Discussion

พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการกระทำโดยสมัครใจของลูกค้าน้ำของโรงแรมที่ไม่ได้รับรางวัลหรือไม่ได้กำหนดไว้ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอาจเกิดขึ้นในทางตรงหรือทางอ้อม โดยผลการวิจัยครั้งนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับ Han et al. (2019) ที่พบว่า CSR ส่งผลทางอ้อมผ่านความตระหนักสิ่งแวดล้อม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Afsar et al. (2018) ที่พบผลทางตรง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาหลายงานวิจัยด้วยกัน (เช่น De Roeck & Farooq 2018; Islam et al. 2019; Tian & Robertson 2019; Cheema et al. 2020) ที่แสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดและธุรกิจของโรงแรมในการจัดการผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อแสดงให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้าใจในบริบทของธุรกิจสำหรับการนำไปวางแผนได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sekhokoane et al. (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูงมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยองค์กรที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกัน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรย่อม

ทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มข้นมากขึ้น ในทางกลับกัน ลูกค้าที่มีระดับความตระหนักรู้ถึงสิ่งแวดล้อมต่ำกว่า มักจะมีการแสดงพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลงด้วย จึงแสดงให้เห็นว่า หากปราศจากความตระหนักรู้ถึงสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ของลูกค้าจึงมีจำกัด ซึ่งเน้นให้เห็นถึงบทบาทของตัวแปรส่งผ่านของการศึกษาค้นคว้าที่ความตระหนักรู้ถึงสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โรงแรมควรสื่อสารกิจกรรม CSR ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และออกแบบโปรแกรมสะสมแต้มสำหรับลูกค้าที่มีพฤติกรรมรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม

การศึกษาค้นคว้าได้นำแนวคิดของการรับรู้คุณค่ามาวิเคราะห์เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ถึงสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตามแนวคิดของ Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าคือการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยอิงจากการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่สูญเสียไป เช่นเดียวกับ Han et al. (2019) อธิบายคุณค่าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่าเป็นการประเมินเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอิงจากการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องสูญเสียไป ผลการศึกษาค้นคว้านี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้มากขึ้น เมื่อลูกค้าเชื่อว่าสิ่งที่ได้รับรู้คุณค่าของโรงแรมมากขึ้น จะทำให้เกิดความตระหนักรู้ถึงสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และเกิดพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นเดียวกัน ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่สูญเสียไปมากกว่าสิ่งที่ได้รับ การรับรู้คุณค่าที่ลดลงย่อมมีความตระหนักรู้ถึงสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมลดลงด้วย (Halder et al., 2020; Han & Hyun, 2017)

ข้อเสนอแนะ/Suggestion

การศึกษาค้นคว้านี้แสดงให้เห็นว่าความตระหนักรู้ถึงสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญที่จะเพิ่มพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจะต้องมีโปรแกรมออกแบบกิจกรรม CSR ที่เสริมสร้างความตระหนักรู้ถึงสิ่งแวดล้อม (เช่น ข้อมูลสถิติการลดขยะในห้องพัก) ผสมผสานการสื่อสารคุณค่าสิ่งแวดล้อม (นำเสนอข้อดีของการใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำ) กับโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อจูงใจพฤติกรรมสีเขียว โดยเฉพาะการปรับปรุงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้าในห้องพักเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจแนวปฏิบัติที่เหมาะสม นอกจากนั้นโรงแรมควรพิจารณาจัดทำโครงการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถค้นหา เข้าใจ และปฏิบัติได้ง่าย ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนั้นการเชื่อมโยงความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าสามารถรวมเข้ากับระบบการศึกษาเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้าได้

การวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ได้มีผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีผลกระทบทางอ้อมผ่านความตระหนักรู้ถึงสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีความจำเป็นต้องมีการสร้างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งบ่งชี้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทำให้ลูกค้าของโรงแรมมีพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ประกอบการโรงแรมควรต้องเผยแพร่ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควบคู่กับการสร้างความตระหนักรู้ถึงสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับการสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าจำเป็นต้องมีการสร้างความตระหนักรู้ถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย จึงจะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยที่ระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและคุณค่าที่รับรู้ แต่มีผลกระทบต่อการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ คุณค่าที่รับรู้ยังมีผลต่อการตระหนักรู้ด้าน

สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จึงสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ได้มีผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีผลกระทบทางอ้อมผ่านความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะทั้งเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการจากงานวิจัยเพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมไปสู่การนำไปปฏิบัติของธุรกิจโรงแรม ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดยการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างจริยธรรมการดำเนินงานธุรกิจและการสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ประกอบการโรงแรมผ่านการกำหนดพันธกิจและเป้าหมายด้านความยั่งยืน การตรวจสอบความยั่งยืน การพัฒนาเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ที่ยั่งยืน การบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับส่วนผสมทางการตลาด การดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการวัดผลและรายงานความคืบหน้า เช่น การลดการใช้คาร์บอน การปรับปรุงนโยบายการจ้างงาน การเข้าไปมีส่วนร่วมในการขายสินค้าอย่างมีจริยธรรม อาสาสมัครทำกิจกรรมเพื่อชุมชน การบริจาคเงินทุน การเปลี่ยนนโยบายบริษัท มุ่งเน้นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม การลงทุนในระบบการผลิตเพื่อพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตั้งโครงการด้านการกุศล เป็นต้น ตลอดจนการสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในหมู่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านพฤติกรรมที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นผ่านการทำฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานอย่างประหยัด การนำกลับมาใช้ใหม่ ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รวมถึงมุ่งเน้นการพัฒนาความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมผ่านการอบรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมสำหรับลูกค้า เช่น การส่งเสริมการลดขยะอาหาร การจัดแคมเปญหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมในระหว่างการเข้าพัก เป็นต้น หรือผ่านการเสริมสร้างความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมในรูปแบบการแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากมลภาวะ ตลอดจนการส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลังงานและน้ำ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 การปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ผ่านการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านสิ่งแวดล้อม โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการปฏิบัติตามนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่ยั่งยืน การลดการใช้สินค้าที่ใช้แล้วทิ้ง เป็นต้น หรือเพิ่มการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการเข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะอาดสบายในการเข้าพักที่เชื่อมโยงกับการประหยัดพลังงาน เป็นต้น

2.2 การเสริมสร้างความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความตระหนักในเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การติดตั้งป้ายบอกแนวทางการประหยัดพลังงาน การใช้วัสดุที่ยั่งยืน และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่โรงแรมกำลังดำเนินการ หรือการสร้างโครงการพิเศษที่สนับสนุนให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการลดการใช้ทรัพยากร เช่น โครงการการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการรีไซเคิลเพื่อโลก เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมหรือแคมเปญเพื่อส่งเสริมประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การระดมทุนช่วยเหลือองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดเพื่อความยั่งยืน การโฆษณาประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงแรม การสื่อสารความพยายามด้านความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการเล่าเรื่องและแคมเปญเพื่อให้ความรู้ การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.3 การออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าในด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การไม่ใช้พลาสติกและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน การเลือกสรร

สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการออกแบบ
 ห้องพักและพื้นที่สาธารณะที่มีการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการดำเนินงานที่คำนึงถึงการประหยัด
 พลังงานและน้ำ ตลอดจนผนวกศาสตร์งานบริการเข้ากับทิศทางการพัฒนาองค์กรสู่การพัฒนาความยั่งยืนของ
 สิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นพนักงานในองค์กร ผู้บริโภค และบุคคลหรือหน่วยงาน
 อื่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจ

References

- Afsar, B., Rehman, Z. U., & Mazhar, S. (2018). Corporate social responsibility and employee pro-environmental behavior: The mediating role of employee commitment to the organization. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 896-908.
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. *Academy of Management Perspectives*, 25(2), 85-108.
- Ahmad, T., Zakaria, R., & Ahmad, A. (2020). Green purchase intention: The influence of environmental knowledge, attitude, and concern. *Sustainability*, 12(22), 9451.
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, 5(12), e02974.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption: Exploring the complex spectrum of consumer motivations. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 985-992.
- Blok, V., Oosterveer, P., & Spaargaren, G. (2015). A framework for analyzing environmental responsibility within global value chains. *Journal of Cleaner Production*, 107, 182-191.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1988). *Reliability and validity assessment*. Sage.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2009). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Cengage Learning.
- Chakraborty, S., & Paul, A. (2023). Examining the role of perceived value in building patient loyalty in Indian hospitals. *Journal of Health Management*, 25(1), 101-114.
- Cheema, S., Ahmad, M., & Abid, N. (2020). Impact of corporate social responsibility on employee pro-environmental behavior: The mediating role of environmental commitment. *Journal of Environmental Management*, 270, 110899.
- Cheng, T. M., Yeh, C. H., & Tu, C. Y. (2018). Segmenting cruise tourists based on environmentally responsible behavior: A new approach to enhance sustainable cruise tourism. *Tourism Management*, 66, 197-208.
- Confente, D., & Scarpi, D. (2021). Tourists' pro-environmental behavior: The role of destination image and environmental concern. *Journal of Travel Research*, 60(4), 843-857.
- Darvishmotevali, M., & Altinay, L. (2022). Sustainable tourism and COVID-19: A critical review of potential research avenues. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100958.

- De Roeck, K., & Farooq, O. (2018). Corporate social responsibility and employee outcomes: The mediating roles of organizational justice and organizational identification. *Journal of Business Ethics*, 149, 655-673.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Dong, Y., Ma, S., Cao, Y., & Liu, Y. (2020). Determinants of residents' pro-environmental behavior in tourism destinations: A case study of Qinghai Lake, China. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100300.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Gonçalves, P. A., Loureiro, S. M. C., & Moutinho, L. A. (2016). The influence of perceived value on behavioral intentions in a health tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 126-135.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Education International.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Halder, A., Kumar, V., & Prakash, A. (2020). Perceived value and purchase intention: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101906.
- Han, H. (2020). Theory of planned behavior and norm-based interventions for pro-environmental behaviors: A meta-analysis. *Journal of Environmental Management*, 269, 110793.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel corporate social responsibility on customers' pro-environmental behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 99-107.
- Han, H., Yu, H., & Kim, W. (2019). How do customers' perceived corporate social responsibility affect customer satisfaction and loyalty in the hotel context?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 1-11.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*, 49(2), 149-164.
- He, X., Su, L., & Swanson, S. R. (2024). The impacts of macro, meso, and micro antecedents on environmentally responsible behavior on tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 343-363.
- Islam, M. A., Jantan, M. A., & Chong, C. L. (2019). Corporate social responsibility and employee engagement: The mediating role of organizational trust. *Sustainability*, 11(1), 252.
- Jamal, T., & Hill, S. (2011). Towards a research framework for exploring value in tourism. *Tourism Management*, 32(4), 899-908.

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-436.
- Khan, M. L., & Mohsin, A. (2017). Perceived tourism value, satisfaction, and destination loyalty: A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 959-973.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Effects of tourism experience and perceived value on tourists' pro-environmental behavior in Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 772-786.
- Kim, Y. J., & Park, S. Y. (2017). Effects of perceived value on repurchase intention: The moderating role of switching costs in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.
- Ko, A., Chan, A., & Wong, S. C. (2019). A scale development study of CSR: Hotel employees' perceptions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1857-1884.
- Lee, S. M., Kim, D. Y., & Lee, H. J. (2019). How does corporate social responsibility affect hotel brand equity?. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 124-132.
- Minton, E. A., Kahle, L. R., & Kim, Y. (2018). Pro-environmental behaviors and the importance of efficacy. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 1-9.
- Mkono, M. (2020). *Tourism and sustainable development goals*. Springer.
- Mohammed, A. A., Hussain, M. A., & Khan, M. A. (2020). Impact of green marketing mix elements on customer purchase intention: Evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 11-19.
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 373-396.
- Moon, H. (2021). What makes tourists engage in pro-environmental behavior? The moderating role of destination attachment. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1547-1561.
- Nekmahmud, M., Broström, M., & Vartiainen, T. (2022). Exploring value co-creation in the sharing economy: A systematic literature review and future research directions. *Journal of Business Research*, 142, 1-13.
- Paiano, A., Grandi, S., & Bagnoli, C. (2020). Sustainable tourism and local development: The role of tourist behavior and destination governance. *Sustainability*, 12(16), 6481.
- Park, C., & Rabolt, N. J. (2009). How do consumers' perceived value and satisfaction affect their loyalty toward luxury fashion brand?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 230-244.
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeishad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857-2880.

- Rasoolimanesh, S. M., Rastegar, R., & Shahbaz, M. (2016). The impact of perceived value on tourist satisfaction and behavioral intentions: A case study of Iran. *Tourism Management, 52*, 182-191.
- Santos-Roldán, F. J., Martín-Santana, J. D., & de la Calle, M. A. L. (2020). Sustainable tourism and corporate social responsibility: A framework for hotels. *Sustainability, 12*(16), 6612.
- Sekhokoane, M. A., Matlala, M. C., & Rambe, P. M. (2017). Environmental awareness and pro-environmental behaviour of tourists in protected areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 19*, 65-72.
- Shah, S. F. H., Ahmad, B., & Ahmad, A. (2021). Tourists' environmental knowledge, attitudes, and pro-environmental behavior: Evidence from Pakistan. *Sustainability, 13*(8), 4381.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170.
- Singh, J., & Verma, P. (2017). Factors influencing the green purchase behavior of young consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 234*, 481-489.
- Sivek, D. J., & Hungerford, H. R. (1989). Predicted behavior: A model for understanding proenvironmental actions. *Journal of Environmental Education, 20*(1), 43-49.
- Tan, K. H., Ramayah, T., Liew, T. C., & Wong, C. W. (2018). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0*. UTM Press.
- Thaipat Institute. (2017). *CSR in Thailand 2017*. Thaipat Institute.
- Tian, Y., & Robertson, D. C. (2019). Corporate social responsibility (CSR) and customer citizenship behavior (CCB): The mediating role of customer-company identification. *Journal of Business Ethics, 155*, 891-906.
- Untaru, R. A., Pînzaru, F., & Prelipcean, G. (2016). Consumers' intention to adopt green products: A comparative study between Romania and Germany. *Sustainability, 8*(9), 898.
- Wang, Y., Zhang, J., & Wang, X. (2018). How does perceived value influence tourists' pro-environmental behavior? The moderating role of destination attachment. *Journal of Travel Research, 57*(8), 1011-1023.
- Werner, A., Gössling, S., & Scott, D. (2020). Tourists' pro-environmental behavior: A review and synthesis. *Journal of Travel Research, 59*(8), 1047-1062.
- Xu, S., Zhang, X., & Liu, C. (2020). Will environmental concern promote green consumption? The moderating role of perceived value and product knowledge. *Resources, Conservation and Recycling, 152*, 104521.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.