

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ชื่อผู้เขียน	อารียา วงศ์อารัญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมและศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกภูมิภาคในประเทศไทยด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น จำนวน 396 ชุด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบาย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอผลการวิจัยและใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ และการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ (2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตระหนักในสิ่งแวดล้อม, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ความตั้งใจใช้บริการ, ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Independent Study Title	The Influence of Environmental Awareness and Digital Marketing Communication on Customers' Intention to Stay in Green Accommodations
Author	Areeya Wongarun
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Asst. Prof. Dej-anan Bungkilo, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the factors of environmental awareness affecting the intention to stay in green accommodations and to study the factors of digital marketing communication affecting this intention. The data were collected through an online questionnaire from a sample of 396 people who intend to stay in green accommodations in Thailand, randomly selected using non-probability sampling. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequencies, averages, and standard deviation to present the research results, and multiple regression analysis to test the hypotheses.

The results of the study indicate that (1) environmental awareness factors, including awareness regarding efficient water use in accommodations and the use of environmentally friendly products, affect consumers' intention to use environmentally friendly accommodation services with statistical significance at the 0.01 and 0.05 levels, respectively. (2) Digital marketing communication factors, including direct marketing,

affect consumers' intention to use environmentally friendly accommodation services with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Environmental Awareness, Digital Marketing Communication, Intention, Green Accommodation

