



อิทธิพลของการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND DIGITAL
MARKETING COMMUNICATION ON CUSTOMERS' INTENTION
TO STAY IN GREEN ACCOMMODATIONS

อารียา วงศ์อาร์ณ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อิทธิพลของการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND DIGITAL
MARKETING COMMUNICATION ON CUSTOMERS' INTENTION
TO STAY IN GREEN ACCOMMODATIONS

อารียา วงศ์อารัญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อิทธิพลของการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND DIGITAL
MARKETING COMMUNICATION ON CUSTOMERS' INTENTION
TO STAY IN GREEN ACCOMMODATIONS

อารียา วงศ์อารัญ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร.च्छขญา ยอดสุวรรณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.โศชญญา บัวธรรม)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ตลอดการดำเนินการศึกษาวิจัย อีกทั้งยังต้องขอขอบพระคุณ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ ประธานกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ และดร.โอชญญา บัวธรรม คณะกรรมการภายนอกจาก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้สละเวลาสำหรับการสอบโครงร่างการค้นคว้าอิสระ และการสอบ ป้องกันการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้มอบทุนสนับสนุนในการนำเสนอบทความวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ และการเผยแพร่ผลงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุก ๆ ท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมาประกอบการศึกษา และทำให้ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน MBA รุ่นที่ 21 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตศึกษา และเจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ได้ให้คำปรึกษา ในระหว่างการทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

อารียา วงศ์อารัญ

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 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอผลการวิจยและใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

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



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษาวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	4
1.6 คำนิยาม	5
1.7 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้บริการ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	21
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	22
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม	25
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย	26
3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลการศึกษาวิจัย	26
4 ผลการศึกษาวิจัย	28
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	28
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
5 สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	55
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
รายการอ้างอิง	62
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม	18
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	19
3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n = 30)	25
4.1 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.4 ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.5 ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.6 ข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.7 ข้อมูลปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้า และพลังงานทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.8 ข้อมูลปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พัก อย่างมีประสิทธิภาพของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.9 ข้อมูลปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.10 ข้อมูลปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และการกำจัดขยะของที่พักของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.11 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.12 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการขายโดยใช้ พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.13 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ของกลุ่มตัวอย่าง	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relation) ของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.15 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.16 ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.17 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Pearson Correlation	48
4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n=396)	49
4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n=396)	51
4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ในสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n=396)	52
5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาวิจัย	58

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	6
2.1 ตราสัญลักษณ์กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม	9
2.2 The Five-stage Buying-decision Process	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารจัดการและการให้บริการของที่พักภายใต้มาตรฐานที่พักสีเขียว สามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวควบคู่กับการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการให้บริการที่สร้างผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2562 – 2566 (Booking, 2023) และกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมจึงเกิดการตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารจัดการและการให้บริการแก่ผู้บริโภคภายใต้มาตรฐานที่พักสีเขียวตามกระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันหันมาใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 78 ต้องการเลือกที่พักรักษ์โลก (Green Network, 2023) โดยที่พักที่มีนโยบายที่ให้ความสำคัญต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (สวรินทร์ นิลอุทัย, 2562)

ในขณะเดียวกัน แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะมีแนวโน้มการเติบโตในธุรกิจที่สูงขึ้นและสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก แต่ยังคงถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ขาดการวางแผนในการบริหารจัดการทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม จึงส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นสาเหตุของการเกิดภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ รวมถึงระบบนิเวศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยมีการรายงานผลว่า ร้อยละ 1 ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนทั่วโลกมาจากอุตสาหกรรมบริการ (Global Compact Network Thailand, 2023) จากผลกระทบดังกล่าว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวในปัจจุบันเกิดความตระหนักและหันมาใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

เมื่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีการปรับตัวของธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเลือกใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ด้านการจัดการพลังงาน มีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าจากแบบเดิมเป็นแบบประหยัดพลังงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุปกรณ์ไฟฟ้าและสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจและยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความใส่ใจในการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (อลิศรา ธรรมบุตร, 2562) นอกจากนี้ยังมีการติดตั้งโซลาร์เซลล์ (Solar Cell) เพื่อใช้เป็นพลังงานทางเลือกในโรงแรม ที่สามารถช่วยลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในเวลากลางวัน ด้านการจัดการขยะ มีการคัดแยกขยะแต่ละประเภทอย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถจำแนกประเภทของขยะก่อนทำการกำจัดขยะอย่างถูกวิธี (บงกชรัตน์ สร้อยทอง, 2567) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการเลือกใช้อุปกรณ์ภายในที่พักที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่และใช้ซ้ำได้ เพื่อเป็นการลดปริมาณการเกิดขยะใหม่ และด้านพลังงานน้ำ มีการบำบัดน้ำเสียจากการดำเนินธุรกิจอย่างถูกวิธี เพื่อนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ภายในธุรกิจ

นอกจากนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล เพื่อปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ายที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยนักท่องเที่ยว 1 ใน 3 นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อหาแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยว (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2565) นอกเหนือจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเพื่อหาแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม รวมไปถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ยังใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และอุปกรณ์อัจฉริยะ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการพัฒนาและมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังถูกใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์มากกว่าสื่อการตลาดแบบเดิม (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562)

ในปัจจุบัน สถานการณ์การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประกอบการมีการปรับตัวและปรับวิธีการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีการใช้งานเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน เห็นได้ว่าเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การนำเอาเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการท่องเที่ยวและโรงแรม จะเป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดของการดำเนินธุรกิจที่สามารถ

เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากเล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการทำการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและสร้างการเข้าถึงธุรกิจจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน โดยเฉพาะความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสั่งการด้วยระบบอัตโนมัติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว แตกต่างจากการทำการตลาดแบบออฟไลน์ในอดีต นอกจากความสะดวกสบายจากการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการทำการตลาดออนไลน์แล้ว ยังเป็นการลดขั้นตอนการดำเนินงานที่มีความละเอียดและซับซ้อนด้วยการใช้ระบบอัตโนมัติแทนการใช้แรงงานจากคน ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน และสามารถช่วยลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานได้ การนำเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลดังกล่าวเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือรูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่ มีความโดดเด่น และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เป็นจุดขายและสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรูที่เป็มิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมโรงแรม อีกทั้งยังสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญในการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประสพผลสำเร็จของธุรกิจโรงแรมอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3 สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

1.4.2 ได้ทราบถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.4.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังสนใจในธุรกิจเกี่ยวกับที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผ่านการใช้สื่อดิจิทัล ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.5 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกศึกษาที่פקที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกภูมิภาคในประเทศไทย

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาด้วยแนวคิดและทฤษฎีด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และความตั้งใจใช้บริการ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัย โดยดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2566 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี

1.5.4 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการที่פקที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกภูมิภาคในประเทศไทย จำนวน 396 คน

1.6 คำนิยาม

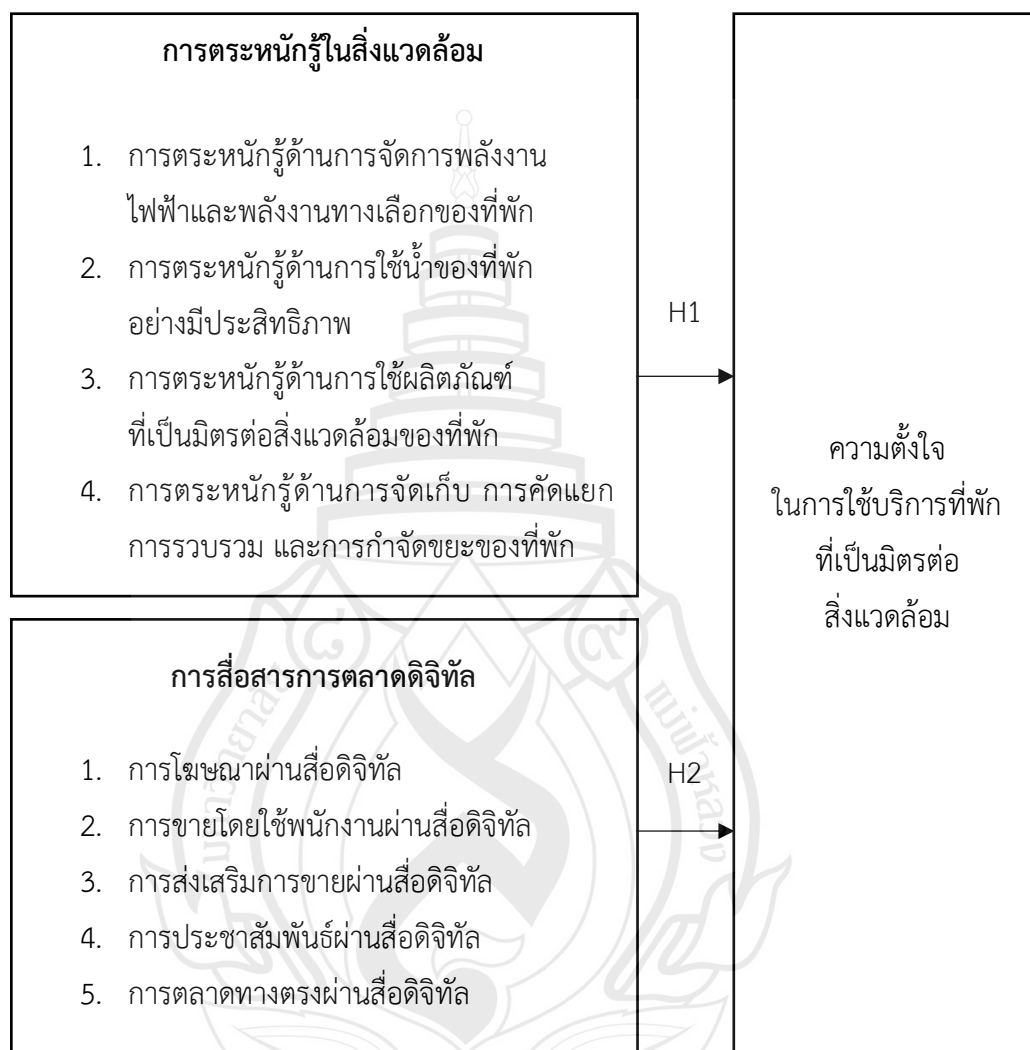
ที่פקที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ที่פקที่มีการบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรบนพื้นฐานความยั่งยืน โดยสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้น้อยที่สุด

การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม หมายถึง การเข้าใจและการรับรู้ถึงปัญหาของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรับผิดชอบในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในด้านต่าง ๆ อย่างยั่งยืน

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือบริการ ให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค

ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภค โดยเกิดจากความชอบและความประทับใจในการให้บริการนั้น ๆ จนเกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

1.7 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

จากกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยข้างต้น แสดงรายละเอียดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.1.1 ความหมายของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สถานประกอบการประเภทที่พัก ซึ่งมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพโดยมีการจัดการมลพิษและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีส่วนร่วมในการสืบสานศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งเป็นการเสริมสร้างการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียวตามแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน

सानิตย์ หนูนิล (2557) กล่าวว่า โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การดำเนินงานทุกกระบวนการของธุรกิจที่ใส่ใจในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

Lee and Cheng (2018) กล่าวว่า รีสอร์ทสีเขียว (Green Resort) หรือ Eco-Resort คือ สถานประกอบการประเภทรีสอร์ทที่มีหลักเกณฑ์ มาตรฐาน และแนวปฏิบัติที่มุ่งเน้นในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ธุรกิจประเภทที่พัก โรงแรม หรือรีสอร์ทที่ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างน้อยที่สุด

นอกจากนี้ แนวคิด “Green Tourism” กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีแนวทางในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่สามารถช่วยลดปัญหาโลกร้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับโครงการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) ของกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม ที่มีการดำเนินโครงการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมศักยภาพสถานประกอบการให้เกิดการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี และยกระดับมาตรฐานการบริการพร้อมขยายจำนวนเครือข่ายโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมความพร้อมของสถานประกอบการสู่การประเมินมาตรฐานสิ่งแวดล้อมในระดับสากล เพื่อให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศอย่างยั่งยืนและสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปรากฏการณ์โลกร้อนที่กำลังกลายเป็นวิกฤตสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในปัจจุบัน



ที่มา กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม

2.1.2 เกณฑ์การบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2564) ได้กำหนดเกณฑ์การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Criteria of the Green Hotel) ของสถานประกอบการประเภทโรงแรม โดยมีรายละเอียดครอบคลุมทั้ง 6 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 นโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Policy) หมายถึง หลักการหรือวิธีปฏิบัติที่สถานประกอบการใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริหารและพนักงานร่วมดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประเด็นที่ 2 การพัฒนาบุคลากร (Capacity Building) หมายถึง วิธีการ กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการ เพื่อเพิ่มพูนให้บุคลากรในสถานประกอบการเกิดความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงานด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน และการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างเจตคติที่ดีในการปฏิบัติงานและการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ 3 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Campaign) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลและข่าวสารด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานประกอบการ

ประเด็นที่ 4 การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) หมายถึง การจัดซื้อหรือจัดจ้างผลิตภัณฑ์และบริการที่คำนึงถึงความเหมาะสมด้านคุณภาพ ราคา ระยะเวลา การส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่กำหนด และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตและบริการ โดยพิจารณาตลอดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ 5 การจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงาน (Environmental Management and Energy Conservation) หมายถึง การดำเนินงานใด ๆ ที่สามารถใช้ทรัพยากรได้แบบยั่งยืนหรือมีการกำจัดของเสียและมลพิษที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น การอนุรักษ์พลังงาน การลดการใช้น้ำ การจัดการพื้นที่สีเขียว การบำบัดน้ำเสีย การลดและกำจัดขยะ การป้องกันมลภาวะทางอากาศและเสียง รวมไปถึงอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการใช้พลังงาน

ประเด็นที่ 6 การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน (Participation with Local Community) หมายถึง การมีส่วนร่วมของสถานประกอบการกับท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ทั้งการร่วมรับรู้ ร่วมคิดและร่วมดำเนินการในกิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม

2.2.1 ความหมายของการตระหนัก

Good (1973) กล่าวว่า การที่บุคคลจะเกิดการตระหนักได้นั้น ต้องได้รับการกระตุ้นหรือได้รับการสัมผัสจากสิ่งเร้า เพื่อให้เกิดการรับรู้จากนั้นบุคคลจะเกิดความเข้าใจในสิ่งนั้น ๆ และเกิดความคิดรวบยอด ซึ่งจะนำไปสู่การเรียนรู้และนำไปสู่การเกิดการตระหนักในสิ่งนั้น ๆ ในที่สุด

Keller (1993) กล่าวว่า การตระหนัก หมายถึง การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ต่างกัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้นิยามความหมาย การตระหนัก ไว้ว่า “การรู้ประจักษ์ชัดหรือการรู้แจ้ง”

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตระหนัก หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลปฏิบัติเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ภายหลังการถูกกระตุ้นบุคคลจะเกิดการรับรู้และแสดงพฤติกรรมเพื่อโต้ตอบหรือตอบสนองสิ่งนั้น ๆ

นอกจากนั้น Breckler (1986) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะตอบสนองได้ทั้งในทางบวกและลบ โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดการตระหนักรู้ 3 ประการ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ กระบวนการทางความคิดที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งใช้เป็นแนวทางในแปลความหมาย โต้ตอบ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า
2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกด้านทัศนคติ และการตระหนักรู้ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินสิ่งเร้านั้น ๆ
3. พฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การกระทำที่แสดงออกทางวาจา กิริยา และท่าทางที่มีต่อสิ่งเร้า

2.2.2 แนวทางการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและพลังงานที่มีประสิทธิภาพ

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ม.ป.ป.) ได้จัดทำโครงการโรงแรมสีเขียว เพื่อส่งเสริมในการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจโรงแรม และได้เสนอแนวทางการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและพลังงานที่มีประสิทธิภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ
2. การบำบัดน้ำเสียอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. การจัดการพลังงาน
4. การจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และการกำจัดขยะที่ดี
5. การจัดให้มีพื้นที่ว่าง หรือเพิ่มพื้นที่สีเขียว

นอกจากนั้น กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ม.ป.ป.) ยังได้เสนอแนวทางการจัดการที่ดีของ Green Hotel สู่ความสำเร็จในการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการจัดการทรัพยากรและพลังงานที่มีประสิทธิภาพ ออกเป็น 6 แนวทาง ดังนี้

1. การจัดทำนโยบายและเป้าหมายในการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้
2. การแต่งตั้งผู้บริหาร และ Green Team เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม
3. การรณรงค์และประชาสัมพันธ์ด้านการลดการใช้น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การจัดการขยะมูลฝอย และการมีส่วนร่วมดูแลสิ่งแวดล้อมของลูกค้าและพนักงาน
4. การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. การจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ
6. การมีกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ศิลปะ และวัฒนธรรม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อมได้เป็น 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านพลังงาน ด้านน้ำ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านขยะ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และการกำจัดขยะ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การนำศาสตร์ด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์และปรับใช้ร่วมกันกับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด ที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) เช่นเดียวกับคุณทูลี รีนมัย (2561) ที่ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดดิจิทัล ไว้ว่า การทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกัน เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทางและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกนี้ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในแง่ของประสิทธิภาพความง่ายความสะดวกรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนในการบริหารจัดการของบริษัทด้วย

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อหรือเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยสามารถสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเฉพาะเจาะจงและตรงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้น อัญชลี เยาวราช (2565) ได้จำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไว้ 5 ด้าน ได้แก่

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แบบออนไลน์ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) คือ การเสนอแนะข้อมูลของสินค้าหรือข้อมูลของการให้บริการ โดยมีการติดต่อสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพนักงานขายและลูกค้า เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัลบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) คือ การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากมีส่วนร่วมร่วมกับธุรกิจ เช่น กิจกรรมร่วมนั่งชิงรางวัลเพื่อใช้สินค้าหรือการเข้าใช้บริการฟรี การแจ่งโปรโมชั่นของสินค้าหรือการให้บริการผ่านสื่อสังคม

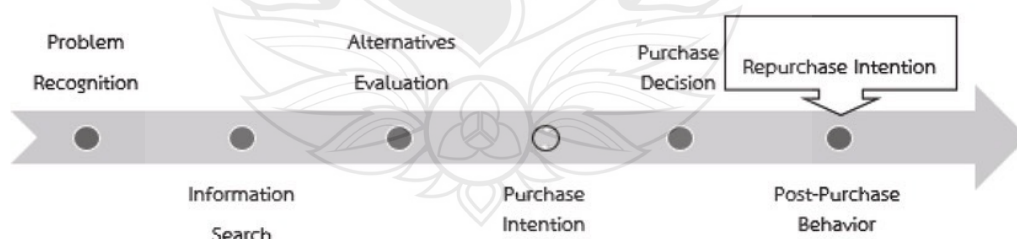
ออนไลน์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) และการสะสมแต้ม เพื่อแลกสิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relation) คือ การนำเสนอข่าวสารและข้อมูลในเชิงบวกต่อสาธารณะชนหรือชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจในระยะยาวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Platform) และการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อรูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือภาพยนตร์สั้น เป็นต้น

5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป็นรายบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือการให้บริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดการตอบสนองและเกิดปฏิกิริยาตอบกลับเมื่อได้รับสารและเกิดความสนใจในข้อมูลนั้น ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจ ตลอดจนเกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของ Kotler et al. (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วยกระบวนการตามลำดับขั้นตอนทั้งหมด 5 กระบวนการหลัก ดังนี้



ที่มา Kotler et al. (2012)

ภาพที่ 2.2 The Five-stage Buying-decision Process

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ กระบวนการแรกของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ โดยเกิดจากความแตกต่างระหว่างความต้องการและสถานการณ์จริงที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือเป็นสิ่งที่ยังไม่ได้ถูกเติมเต็ม ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา และนำมาสู่กระบวนการซื้อที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นลำดับถัดมา เมื่อผู้บริโภคเกิดความตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อหาว่าสิ่งใดสามารถเติมเต็มหรือมีวิธีการใดที่สามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ข้อมูลของสินค้าและข้อมูลการให้บริการของแต่ละธุรกิจผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเลือกใช้ในการสื่อสารข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลจากการสืบค้นมาวิเคราะห์ถึงความเหมือนและความแตกต่าง รวมไปถึงความคุ้มค่าที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนก่อนเข้าสู่กระบวนการในขั้นตอนถัดไป

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นลำดับถัดมาหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้าหาข้อมูล ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการที่เหมาะสมและความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจในทันที ซึ่งในกระบวนการการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลจากกระบวนการก่อนหน้านี้มาเปรียบเทียบก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ กระบวนการที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการค้นคว้าหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าหรือการให้บริการที่ครอบคลุมและตอบสนองต่อความต้องการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งกระบวนการในขั้นตอนนี้ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจต้องพยายามโน้มน้าวและสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ โดยการนำเสนอจุดขายของสินค้าหรือการให้บริการที่สามารถเติมเต็มและแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ กระบวนการสุดท้ายที่จะเกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือเข้าใช้บริการของธุรกิจเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการหรือพนักงานต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความภักดีต่อธุรกิจและมีความต้องการอยากกลับมาซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำนั้น ผู้บริโภคต้องเกิดความ

ประทับใจและรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจบริการหลังการขาย รวมไปถึงพฤติกรรมการบอกต่อ (Advocacy) ให้ผู้อื่นมาอุดหนุนสินค้าหรือเข้าใช้บริการ

ในขณะเดียวกัน จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนรองในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ความตั้งใจเลือกใช้บริการเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ระหว่างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนของ Kotler et al. (2012) ดังภาพ ที่ 2.2 ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมักจะเกิดความชอบ ความประทับใจ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจในสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ในที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546) ทั้งนี้ ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ ยังรวมถึงการแนะนำบุคคลอื่น และการกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้ จะต้องเกิดขึ้นด้วยความเต็มใจ (Cao & Chen, 2011) อีกทั้ง ความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจใช้บริการ ยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะนำไปสู่การเกิดความภักดีในตราสินค้าและบริการได้ (Zeithaml et al., 1990) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจเลือกใช้บริการมีความสำคัญและมีอิทธิพลที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พึง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มุ่งศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการในที่พักร่วมกับการใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความตั้งใจใช้บริการที่พักร่วมกับการใช้บริการที่พักร่วมกัน โดยพบงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม ดังนี้

กัญญาพิไล กุญชรศิริมงคล และมรกต ดิษฐาภิรักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเข้าพักหรือเคยใช้บริการโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียว โดยให้ความสำคัญด้านความสะอาด ระบบบำบัดน้ำเสีย และการกำจัดขยะมูลฝอยของโรงแรมสีเขียว

กฤษฎา ดิยวิวัฒนานุกุล และโสมสกว เพชรานนท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์: กรณีศึกษา เกาะเสม็ด พบว่า คุณลักษณะที่มีผลต่อการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวบนเกาะเสม็ด ได้แก่ การใช้พลังงาน การจัดการขยะ และการจัดการน้ำเสีย โดยคุณลักษณะแต่ละประเภทเป็นคุณลักษณะที่มีราคาแพง ซึ่งเป็นราคา

ที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมรูปแบบทั่วไป แต่ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อเข้าพักโรงแรมสีเขียว

ณัฐพล รอดเมือง และอริป จันทรสุรีย์ (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสภาพการณ์และปัญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาหาดรีน อำเภอกะปง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวมีการปรับลดราคาห้องพักและเข้าร่วมโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังส่งเสริมให้มีการสร้างความรู้ความเข้าใจสำหรับผู้ประกอบการและพนักงานในการจัดการและคัดแยกขยะที่ถูกต้อง เพื่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

นิมิต ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการดำเนินธุรกิจที่ช่วยลดปัญหาด้านมลพิษ อีกทั้งยังมีการให้บริการอาหารที่ใช้วัตถุดิบแบบออร์แกนิก และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ ซึ่งถือเป็นผลดีในการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน

บุษรินทร์ ดิษฐมา และนาถรพี ชัยมงคล (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่ โดยศึกษาการดำเนินงานทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda และ Traveloka จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันจองที่พัก Agoda และ Traveloka ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นด้วยคำพูดหรือการพิมพ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำความคิดเห็นไปปรับปรุงและแก้ไขในการดำเนินธุรกิจที่พัก ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ

ภิญญภัส พฤชากิจ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี พบว่า องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในหาดเจ้าหลาวมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ คุณภาพในการให้บริการของพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์ประกอบที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวไทยมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ชนิกานต์ หนูทองคำ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่ พบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในจังหวัดกระบี่

วันวิสาข์ น้อยเฉลิม และธนรัช เสมอภาค (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตถึงร้อยละ 37

อลิศรา ธรรมบุตร (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านการประหยัดพลังงานและการจัดการของเสียในธุรกิจโรงแรมอย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความใส่ใจในการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม
กัญญาพิไล กุญชรศิริมงคล และมรกต ดิษฐาอภิชัย (2562)	ด้านการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ของที่พัก และด้านการจัดเก็บ การคัดแยกการรวบรวม และ การกำจัดขยะของที่พัก

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม
ภัญญภัส พุฒากิจ (2564)	ด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก และด้านการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพของที่พัก
ณัฐพล รอดเมือง และอธิป จันทร์สุริย์ (2566)	ด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และการกำจัดขยะของที่พัก
นิมิต ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง (2561)	ด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก และด้านการผลิตก๊าซที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของที่พัก
อลิศรา ธรรมบุตร (2562)	ด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก และด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และการกำจัดขยะของที่พัก

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
บุษรินทร์ ดิษฐมา และนาถรพี ชัยมงคล (2562)	ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล
กฤษฎา ดิยวิวัฒนานุกูล และโสมสกา เพชรานนท์ (2559)	ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
ชนิกานต์ หนูทองคำ (2561)	ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
วันวิสาข น้อยเฉลิม และธนรัช เสมอภาค (2565)	ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อ ดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่าน สื่อดิจิทัล

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก แต่ทว่าที่ผ่านมา ยังขาดการศึกษาถึงความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการนำเอา 2 แนวคิดนี้มาศึกษาร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้แนวคิดการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรต้น และกำหนดให้แนวคิดความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรตาม เพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลการศึกษาวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกภูมิภาคในประเทศไทย ภายในปี พ.ศ. 2566–2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนขนาด และสัดส่วนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.95$)

$$n = \frac{1.95^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้นพบว่า ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยอย่างน้อย 385 ชุด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้วิจัยทำการเลือกเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 396 ชุด และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกครั้ง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกภูมิภาคในประเทศไทย ภายในปี พ.ศ. 2566 – 2567

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Online Questionnaire) ด้วยการใช้รูปแบบคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) 5 ส่วน และคำถามแบบปลายเปิด 1 ส่วน (Open-Ended Question) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ลักษณะแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราประเมิณค่า (Rating scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น 5 ระดับ} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น นำค่าที่ได้มาทำการแบ่งระดับค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.24 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยมีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.43 – 4.23	หมายถึง	ปัจจัยมีผลมาก
ค่าเฉลี่ย	2.62 – 3.42	หมายถึง	ปัจจัยมีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.61	หมายถึง	ปัจจัยมีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยมีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราประเมิณค่า (Rating scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น 5 ระดับ} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น นำค่าที่ได้มาทำการแบ่งระดับค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.24 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยมีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.43 – 4.23	หมายถึง	ปัจจัยมีผลมาก
ค่าเฉลี่ย	2.62 – 3.42	หมายถึง	ปัจจัยมีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.61	หมายถึง	ปัจจัยมีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยมีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น 5 ระดับ} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น นำค่าที่ได้มาทำการแบ่งระดับค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.24 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยมีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.43 – 4.23	หมายถึง	ปัจจัยมีผลมาก
ค่าเฉลี่ย	2.62 – 3.42	หมายถึง	ปัจจัยมีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.61	หมายถึง	ปัจจัยมีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยมีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Coefficient of Alpha) โดยค่าที่ยอมรับได้จะต้องมากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับในการศึกษาได้ (George & Mallery, 2003) จึงจะถือว่าเป็นเครื่องมือแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทดสอบ พบว่าค่าที่ได้อยู่ที่ 0.945 ซึ่งเป็นค่าที่เป็นที่ยอมรับในการศึกษาวิจัยได้ โดยมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n = 30)

ตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ความเที่ยง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ส่วนที่ 3 การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
3.1 ด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก	0.749
3.2 ด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ	0.642
3.3 ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.775
3.4 ด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวมและการกำจัดขยะ	0.756

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ความเที่ยง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.641
4.2 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.735
4.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.623
4.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.777
4.5 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.864
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
5 ความตั้งใจในการใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.892
ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามรวมทั้งชุด	0.945

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการคัดกรองคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทุกภูมิภาคในประเทศไทย และใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลการศึกษาวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการกระจายแบบสอบถาม มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำข้อมูลเข้าโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติสำเร็จรูป โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติแบบถดถอยพหุคูณเชิงอนุमान (Multiple Regression)
เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษางานวิจัยข้อ 1 และข้อ 2



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ (2) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Hypothesis Testing)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	30.1
หญิง	228	57.6
LGBTQ+	49	12.4
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ LGBTQ+ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	41	10.4
21 – 30 ปี	291	73.5
31 – 40 ปี	50	12.6
41 – 50 ปี	10	2.5
51 ปี ขึ้นไป	4	1.0
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ต่อมา อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ต่อมา อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลำดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	315	79.5
อยู่ก่อนสมรส	38	9.6
สมรส	40	10.1
หย่าร้าง	3	0.8
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ต่อมา สถานภาพอยู่ก่อนสมรส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และลำดับสุดท้าย สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	299	75.5
ปริญญาโท	57	14.4
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ต่อมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และลำดับสุดท้าย ปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	175	44.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	12.9
ประกอบวิชาชีพอิสระ	24	6.1
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	4	1.0
รับจ้างทั่วไป	2	0.5
รับราชการ	47	11.9

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	83	21.0
อาชีพอื่น ๆ	10	2.6
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา ลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ต่อมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ต่อมา รับราชการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ต่อมา ประกอบวิชาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ต่อมา ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ต่อมา พ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และลำดับสุดท้าย รับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	133	33.6
15,001 – 20,000 บาท	65	16.4
20,001 – 25,000 บาท	49	12.4
25,001 – 30,000 บาท	61	15.4
30,000 บาท ขึ้นไป	88	22.2
รวม	396	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ลำดับต่อมา รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ลำดับต่อมา รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และลำดับสุดท้าย รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

4.1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมในแต่ละด้านของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และการกำจัดขยะของที่พัก โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลผลตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยมีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง ปัจจัยมีผลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง ปัจจัยมีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง ปัจจัยมีผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยมีผลน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย			
	ที่สุด				ที่สุด			
1. ท่านคิดว่าที่พักที่มีการใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ (Solar Cell) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	207 (52.3)	169 (42.7)	17 (4.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.46	.629	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านการจัดการ พลังงานไฟฟ้าและ พลังงานทางเลือก	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่פק ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. ท่านคิดว่าที่פקที่ใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการ รองรับฉลากสีเขียว ฉลาก ประหยัดไฟเบอร์ 5 และ ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	183 (46.2)	176 (44.4)	33 (8.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.36	.688	มาก ที่สุด
3. ท่านคิดว่าที่פקที่ใช้ คีย์การ์ดในการควบคุมการ เปิด-ปิดไฟ เป็นการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	156 (39.4)	168 (42.4)	59 (14.9)	8 (2.0)	5 (1.3)	4.17	.843	มาก
4. ท่านคิดว่าที่פקที่มีการ ใช้แสงธรรมชาติในเวลา กลางวันแทนการใช้โคมไฟ หรือหลอดไฟ เป็นการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	213 (53.8)	144 (36.4)	36 (9.1)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.43	.699	มาก ที่สุด
5. ท่านคิดว่าที่פקที่มี การถอดปลั๊กอุปกรณ์ไฟฟ้า ทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน เป็น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	233 (58.8)	127 (32.1)	30 (7.6)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.48	.713	มาก ที่สุด
		รวม				4.38	.606	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าที่פקที่มีการถอดปลั๊กอุปกรณ์ไฟฟ้าทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าที่פקที่มีการใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ (Solar Cell) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) ลำดับถัดมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่มีการใช้แสงธรรมชาติในเวลากลางวันแทนการใช้โคมไฟหรือหลอดไฟ เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) ลำดับถัดมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการรองรับฉลากสีเขียว ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และรายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่ใช้คีย์การ์ดในการควบคุมการเปิด-ปิดไฟ เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการใช้น้ำของที่พัก อย่างมีประสิทธิภาพ	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าที่พักที่เลือกใช้อุปกรณ์สุขภัณฑ์ในห้องน้ำที่มีการติดตั้งระบบเซ็นเซอร์ (Sensor) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	167 (42.2)	162 (40.9)	50 (12.6)	10 (2.5)	7 (1.8)	4.19	.879	มาก
2. ท่านคิดว่าที่พักที่มีการรณรงค์ให้ใช้ผ้าเช็ดตัวและชุดเครื่องนอนซ้ำ (กรณีที่เข้าพักมากกว่า 1 คืน) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	113 (28.5)	178 (44.9)	85 (21.5)	12 (3.0)	8 (2.0)	3.95	.896	มาก
3. ท่านคิดว่าที่พักที่มีการนำน้ำที่ผ่านการใช้แล้ว หรือน้ำที่ผ่านกระบวนการบำบัดฟื้นฟูคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพมาใช้ประโยชน์ในที่พักใหม่อย่างเหมาะสม เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	156 (39.4)	190 (48.0)	39 (9.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.24	.749	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ด้านการใช้น้ำของที่พัก อย่างมีประสิทธิภาพ	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ					X̄	S.D.	แปล ผล
	ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ท่านคิดว่าที่พักที่มีการตรวจสอบการรั่วไหลของท่อน้ำและอุปกรณ์สุขภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เป็นการควบคุมการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ	249 (62.9)	123 (31.1)	18 (4.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.55	.667	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าที่พักที่มีการใช้สติกเกอร์รณรงค์ส่งเสริมการประหยัดน้ำภายในห้องพัก สามารถสร้างความร่วมมือให้ผู้เข้าพักใช้น้ำอย่างประหยัด เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	104 (26.3)	183 (46.2)	101 (25.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.96	.790	มาก
รวม						4.15	.586	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่มีการตรวจสอบการรั่วไหลของท่อน้ำและอุปกรณ์สุขภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เป็นการควบคุมการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่มีการนำน้ำที่ผ่านการใช้แล้ว หรือน้ำที่ผ่านกระบวนการบำบัดฟื้นฟูคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพมาใช้ประโยชน์ในที่พักใหม่อย่างเหมาะสม เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ลำดับถัดมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่เลือกใช้อุปกรณ์สุขภัณฑ์ในห้องน้ำที่มีการติดตั้งระบบเซ็นเซอร์ (Sensor) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ลำดับถัดมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่มีการใช้สติกเกอร์รณรงค์ส่งเสริมการประหยัดน้ำภายในห้องพัก สามารถสร้างความร่วมมือให้ผู้เข้าพักใช้น้ำอย่างประหยัด เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และรายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่มีการรณรงค์ให้ใช้ผ้าเช็ดตัวและชุดเครื่องนอนซ้ำ (กรณีที่มีการเข้าพักมากกว่า 1 คืน) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่าการเลือกอุปกรณ์ และของใช้ภายในที่พักที่สามารถ นำกลับมาใช้งานซ้ำได้ (Reuse) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	246 (62.1)	115 (29.0)	25 (6.3)	7 (1.8)	3 (0.8)	4.50	.758	มาก ที่สุด
2. ท่านคิดว่าที่พักที่มีการลดการ ใช้ภาชนะจากพลาสติกที่ใช้งาน ได้เพียงครั้งเดียว (Single-use plastic) ในที่พักเป็นการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	261 (65.9)	101 (25.5)	25 (6.3)	4 (1.0)	5 (1.3)	4.54	.767	มาก ที่สุด
3. ท่านคิดว่าการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในห้องพักแบบประหยัด พลังงาน เป็นการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	170 (42.9)	197 (49.7)	27 (6.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.35	.629	มาก ที่สุด
4. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ ชุมชน เช่น สินค้า OTOP และ เครื่องจักรสานมาใช้งานภายใน ที่พัก เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	112 (28.3)	198 (50.0)	72 (18.2)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.03	.795	มาก
5. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อวัตถุดิบ ที่หาได้ในท้องถิ่นมาประกอบ อาหารภายในที่พัก เป็นการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	115 (29.0)	167 (42.2)	101 (25.5)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.96	.853	มาก
รวม						4.25	.592	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่มีการลดการใช้ภาชนะจากพลาสติกที่ใช้งานได้

เพียงครั้งเดียว (Single-use plastic) ในที่พักเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าการเลือกอุปกรณ์และของใช้ภายในที่พักที่สามารถนำกลับมาใช้งานซ้ำได้ (Reuse) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) ลำดับถัดมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้องพักแบบประหยัดพลังงาน เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ลำดับถัดมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น สินค้า OTOP และเครื่องจักรสานมาใช้งานภายในที่พัก เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และรายการ “ท่านคิดว่าการเลือกซื้อวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นมาประกอบอาหารภายในที่พัก เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และกำจัดขยะของที่พักของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และการกำจัด ขยะของที่พัก	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่าที่พักที่มีการ รณรงค์ให้คัดแยกขยะให้ ถูกต้องก่อนทิ้ง สามารถลด ปริมาณการเกิดขยะได้	188 (47.5)	161 (40.7)	39 (9.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.33	.756	มาก ที่สุด
2. ท่านคิดว่าที่พักที่มีการใช้สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ หรือ QR code แทนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ภายใน ที่พัก สามารถลดปริมาณการ เกิดขยะได้	244 (61.6)	128 (32.3)	19 (4.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.54	.672	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และการกำจัด ขยะของที่พักร	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					X̄	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. ท่านคิดว่าการเลือกใช้อาหารที่สามารถใช้ซ้ำ หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งคืนผู้ผลิตเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้	235 (59.3)	142 (35.9)	16 (4.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.53	.638	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าการตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณที่พัก โดยใช้ไม้ประดับที่ปลูกในกระถางหรือถุงเพาะชำแทนการใช้ดอกไม้สด สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้	145 (36.6)	182 (46.0)	58 (14.6)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.16	.791	มาก
5. ท่านคิดว่าการเลือกใช้อาหารบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมใหม่ได้แทนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้เพียงครั้งเดียว เช่น การใช้ขวดปั๊ม ใส่แชมพูและสบู่ภายในห้องพักร สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้	179 (45.2)	171 (43.2)	42 (10.6)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.32	.713	มากที่สุด
รวม						4.34	.572	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และการกำจัดขยะของที่พักรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ QR code แทนการใช้สิ่งพิมพ์ภายในที่พัก สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าการเลือกใช้อาหารที่สามารถใช้ซ้ำ หรือ

การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งคืนผู้ผลิตเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้” ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) ลำดับถัดมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่มีการรณรงค์ให้คัดแยกขยะให้ถูกต้องก่อนทิ้ง สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้” ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ลำดับถัดมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมใหม่ได้แทนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้เพียงครั้งเดียว เช่น การใช้ขวดปั๊มใส่แชมพูและสบู่ภายในห้องพัก สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้” ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และรายการ “ท่านคิดว่าการตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณที่พักโดยใช้ไม้ประดับที่ปลูกในกระถางหรือถุงเพาะชำแทนการใช้ดอกไม้สด สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาที่พักและการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์	235 (59.3)	139 (35.1)	21 (5.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.53	.621	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer, Youtuber) เพื่อโฆษณาที่พักและการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ที่พัก	132 (33.3)	160 (40.4)	97 (24.5)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.05	.821	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านการโฆษณา ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. ท่านคิดว่าการนำเสนอที่พักและการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เสียค่าโฆษณาสามารถสร้างการเข้าถึงที่พักได้อย่างสะดวกรวดเร็วกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ	162 (40.9)	193 (48.7)	36 (9.1)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.29	.703	มากที่สุด
	รวม					4.30	.602	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าการโฆษณาที่พักและการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าการนำเสนอที่พักและการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เสียค่าโฆษณา สามารถสร้างการเข้าถึงที่พักได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ” ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) และรายการ “ท่านคิดว่าการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer, Youtuber) เพื่อโฆษณาที่พักและการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ที่พัก” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่าการนำเสนอขาย ห้องพักของที่พักที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมโดยพนักงานผ่าน สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจมากกว่าการจอง ที่พักด้วยตนเอง	122 (30.8)	187 (47.2)	79 (19.9)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.07	.773	มาก
2. ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อ สื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคม ออนไลน์ของที่พักที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมที่สามารถพูดคุย ได้ตอบ กับพนักงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถสร้างความประทับใจให้ ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พัก	202 (51.0)	172 (43.4)	20 (5.1)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.45	.616	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การให้บริการของที่พักที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมจากพนักงานผ่าน สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ การใช้บริการที่ดีให้แก่ท่าน	161 (40.7)	196 (49.5)	38 (9.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.31	.648	มากที่สุด
	รวม					4.24	.582	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับพนักงานได้อย่างสะดวกรวดเร็วสามารถสร้างความประทับใจให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการที่פק” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ รายการ “ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้แก่ท่าน” ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และรายการ “ท่านคิดว่าการนำเสนอขายห้องพักของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจมากกว่าการจองที่พักด้วยตนเอง” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่าการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อเข้าใช้บริการที่พักที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมล่วงหน้าในช่วง วันหยุดนักขัตฤกษ์ (Flash Deal) สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจ เข้าใช้บริการที่พัก	218 (55.1)	139 (35.1)	31 (7.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.43	.744	มาก ที่สุด
2. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมรวม ลุ้นชิงรางวัลการเข้าใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมฟรี สามารถสร้างความสนใจให้แก่ ท่านในการตัดสินใจใช้บริการที่พัก ซ้ำในครั้งถัดไป	147 (37.1)	172 (43.4)	67 (16.9)	7 (1.8)	3 (0.8)	4.14	.813	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. ท่านคิดว่ากิจกรรมร่วมสนุก ด้วยการโพสต์ภาพถ่าย และ การเช็คอิน (Check-in) ที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อม แชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ รับส่วนลดในการใช้บริการต่าง ๆ ภายในที่พัก เช่น การใช้บริการ สปา การใช้บริการห้องอาหาร และการใช้บริการ Cafe สามารถ กระตุ้นความสนใจให้ท่าน ตัดสินใจใช้บริการที่พัก	175 (44.2)	160 (40.4)	53 (13.4)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.26	.793	มาก ที่สุด
	รวม					4.27	.667	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อเข้าใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมล่วงหน้าในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (Flash Deal) สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พัก” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา คือ รายการ “ท่านคิดว่ากิจกรรมร่วมสนุกด้วยการโพสต์ภาพถ่ายและการเช็คอิน (Check-in) ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมแชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการต่าง ๆ ภายในที่พัก เช่น การใช้บริการสปา การใช้บริการห้องอาหารและการใช้บริการ Cafe สามารถกระตุ้นความสนใจให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่พัก” ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และรายการ “ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมร่วมลุ้นชิงรางวัลการเข้าใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมฟรี สามารถสร้างความสนใจให้แก่ท่านในการตัดสินใจใช้บริการที่พักซ้ำในครั้งถัดไป” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relation) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พัก					X̄	S.D.	แปล ผล
	ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้น สามารถกระตุ้นให้ท่านเกิด ความสนใจในการตัดสินใจใช้ บริการที่พัก	249 (62.9)	124 (31.3)	22 (5.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.57	.610	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ ที่พักและการให้บริการของที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่าน สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้ บริการที่พัก	156 (39.4)	203 (51.3)	35 (8.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.30	.645	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่ากาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการเข้าใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจาก ลูกค้าท่านอื่น (Customer Feedback) ผ่านสื่อดิจิทัลและ สื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของการให้บริการ ที่พัก	167 (42.2)	178 (44.9)	50 (12.6)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.29	.699	มากที่สุด
รวม						4.36	.558	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้รูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้น สามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในการตัดสินใจใช้บริการที่พัก” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ที่พักและการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการที่พัก” ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และรายการ “ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเข้าใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากลูกค้าท่านอื่น (Customer Feedback) ผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการให้บริการที่พัก” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการตลาดทางตรง ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าการส่งข้อความ บรอดแคสต์ข้อมูลโปรโมชั่น ผ่านแพลตฟอร์ม Line และ Facebook ในกล่องข้อความ ส่วนตัว สามารถดึงดูดให้ท่าน เกิดความสนใจเข้าใช้บริการ ที่พัก	128 (32.3)	166 (41.9)	83 (21.0)	13 (3.3)	6 (1.5)	4.00	.896	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ด้านการตลาดทางตรง ผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. ท่านคิดว่าการนำเสนอข้อมูล และการอัปเดตการให้บริการ ใหม่ ๆ ของที่พักที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมผ่านการส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อย่าง สม่ำเสมอ สามารถสร้างความ สัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านและ ที่พัก	117 (29.5)	164 (41.4)	90 (22.7)	18 (4.5)	7 (1.8)	3.92	.927	มาก
3. ท่านคิดว่าการแจ้งเตือนสิทธิ พิเศษสำหรับการใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน เดือนเกิดผ่านการส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถโน้มน้าวให้ท่านเกิด ความสนใจและตัดสินใจเข้าใช้ บริการที่พัก	133 (33.6)	166 (41.9)	84 (21.2)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.05	.846	มากที่สุด
	รวม					3.99	.851	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าการแจ้งเตือนสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเดือนเกิดผ่านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถโน้มน้าวให้ท่านเกิดความสนใจและตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พัก” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ รายการ “ท่านคิดว่าการส่งข้อความบรอดแคสต์ข้อมูลโปรโมชั่นผ่านแพลตฟอร์ม Line และ Facebook ในกล่องข้อความส่วนตัว สามารถดึงดูดให้ท่านเกิดความสนใจเข้าใช้บริการที่พัก” ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และรายการ “ท่านคิดว่าการนำเสนอข้อมูลและการอัปเดตการให้บริการใหม่ ๆ ของที่พักที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมผ่านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านและที่พัก” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความตั้งใจในการใช้ บริการที่พักที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					X̄	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ปัจจุบันท่านให้ความสำคัญ กับการเลือกเข้าพักที่พักที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ที่พักในรูปแบบทั่วไป	105 (26.5)	201 (50.8)	80 (20.2)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.01	.771	มาก
2. เมื่อท่านวางแผนที่จะเข้าพัก ท่านจะค้นหาข้อมูล (Search) ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าที่พักรูปแบบอื่น ๆ	72 (18.2)	181 (45.7)	117 (29.5)	19 (4.8)	7 (1.8)	3.74	.872	มาก
3. เมื่อที่พักที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าที่พัก ในรูปแบบทั่วไป ท่านก็เต็มใจ ที่จะจ่ายเงินเพื่อเข้าพัก	65 (16.4)	129 (32.6)	171 (43.2)	26 (6.6)	5 (1.3)	3.56	.885	มาก
4. ท่านตั้งใจที่จะเข้าพักยัง ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เท่านั้น	55 (13.9)	85 (21.5)	190 (48.0)	48 (12.1)	18 (4.5)	3.28	.999	ปาน กลาง
5. เมื่อมีโอกาสนในการแนะนำ ที่พักให้กับคนรู้จัก ท่านจะ แนะนำที่พักที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมก่อนเป็นอันดับแรก	94 (23.7)	196 (49.5)	89 (22.5)	12 (3.0)	5 (1.3)	3.91	.831	มาก
รวม						3.70	.771	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ปัจจุบันท่านให้ความสำคัญกับการเลือกเข้าพักที่ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่พักในรูปแบบทั่วไป” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ รายการ “เมื่อมีโอกาสในการแนะนำที่พักให้กับคนรู้จัก ท่านจะแนะนำที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนเป็นอันดับแรก” ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ลำดับถัดมา คือ รายการ “เมื่อท่านวางแผนที่จะเข้าพัก ท่านจะค้นหาข้อมูล (Search) ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่พักรูปแบบอื่น ๆ” ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ลำดับถัดมา คือ รายการ “เมื่อที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าที่พักในรูปแบบทั่วไป ท่านก็เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อเข้าพัก” ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) และรายการ “ท่านตั้งใจที่จะเข้าพักยังที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.28$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Pearson Correlation

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Y	1									
X1	.421**	1								
X2	.472**	.451**	1							
X3	.371**	.491**	.486**	1						
X4	.328**	.313**	.400**	.317**	1					
X5	.328**	.308**	.460**	.416**	.497**	1				
X6	.289**	.296**	.401**	.369**	.417**	.482**	1			
X7	.299**	.289**	.451**	.489**	.457**	.519**	.492**	1		
X8	.199**	.227**	.347**	.278**	.347**	.373**	.384**	.269**	1	
X9	.208**	.315**	.347**	.267**	.270**	.310**	.269**	.242**	.462**	1

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

X1 = การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก

X2 = การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ

X3 = การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

X4 = การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และ
การจัดขยะของที่พัก

X5 = การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

X6 = การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

X7 = การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

X8 = การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

X9 = การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Pearson Correlation ของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษาทั้งหมดอยู่ในระดับ 0.199-0.519 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหา multicollinearity ต่อการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาวิจัยข้อที่ 1 และ 2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n=396)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์			
	B	S.E.	Beta	Sig.
1. การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก	- 0.03	.070	- 0.02	.968

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์			
	B	S.E.	Beta	Sig.
2. การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ	.233	.075	.177	.002**
3. การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.308	.076	.236	.000**
4. การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดเก็บการคัดแยก การรวบรวม และการกำจัดขยะของที่พัก	.089	.077	.066	.246
Adjust R ² = .146 SEE = .713 F = 17.893				

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า Adjust R² = .146 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร อันได้แก่ การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดเก็บการคัดแยก การรวบรวม และกำจัดขยะของที่พัก สามารถพยากรณ์ตัวความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 14.6 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Beta = .236) และการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ (Beta = .177)

4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n=396)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์			
	B	S.E.	Beta	Sig.
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	.067	.069	.053	.332
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	.138	.076	.104	.069
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	.031	.064	.026	.632
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relation)	.066	.077	.047	.395
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)	.346	.045	.382	.000**
Adjust R ² = .232 SEE = .676 F = 24.883				

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Adjust R² = .232 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 23.2 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = .382)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n=396)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์			
	B	S.E.	Beta	Sig.
1. การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก	-.019	.066	-.015	.768
2. การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ	.209	.070	.159	.003**
3. การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.153	.075	.117	.043*
4. การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และการกำจัดขยะของที่พัก	.003	.076	.002	.972
5. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	.023	.069	.018	.742
6. การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	.088	.076	.067	.246
7. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	-.002	.063	-.002	.970
8. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relation)	.013	.080	.009	.875
9. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)	.322	.045	.356	.000**
Adjust R ² = .263 SEE = .662 F = 16.633				

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ .05

**ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า Adjust $R^2 = .232$ สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัวแปร อันได้แก่ การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และกำจัดขยะของที่พัก การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 26.3 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิเคราะห์ค่า Beta (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยที่มีค่า Beta สูง หมายความว่าปัจจัยนั้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = .356$) การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ ($\beta = .159$) และการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = .117$) ตามลำดับ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ สามารถตอบสนองสมมติฐานย่อยของการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

4.2.2.1 สมมติฐานที่ 2.1

จากผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 มีค่า Beta เท่ากับ .159 กล่าวคือ การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ

สมมติฐานที่ 2.1 มีค่า Beta เท่ากับ .117 กล่าวคือ การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

4.2.2.2 สมมติฐานที่ 2.2

จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 มีค่า Beta เท่ากับ .356 กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” มีจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ร่วมกับการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งแบ่งการสรุปผลการศึกษาวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชาวไทยทุกภูมิภาคในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2567 จำนวน 396 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 396 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 สถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6

นอกจากนั้น จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Generation Y และ Z โดยเป็น Generation ที่มีการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่าน Social Media จากผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ เช่น Influencer, Youtuber และกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเดินทางเข้าพัก ณ สถานที่นั้น ๆ จริง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์และได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีการคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Marc, 2021)

5.1.2 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่มีการถอดปลั๊กอุปกรณ์ไฟฟ้าทุกครั้ง เมื่อไม่ใช้งาน เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$)

รองลงมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และการกำจัดขยะของที่พัก ($\bar{X} = 4.34$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ QR code แทนการใช้สิ่งพิมพ์ภายในที่พัก สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$)

ลำดับถัดมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.25$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่มีการลดการใช้ภาชนะจากพลาสติกที่ใช้งานได้เพียงครั้งเดียว (Single-use plastic) ในที่พักเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$)

ลำดับสุดท้ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าที่พักที่มีการตรวจสอบการรั่วไหลของท่อน้ำและอุปกรณ์สุขภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เป็นการควบคุมการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$)

5.1.3 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้รูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้น สามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในการตัดสินใจใช้บริการที่พัก” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$)

รองลงมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.30$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าการโฆษณาที่พักและการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$)

ลำดับถัดมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.27$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อเข้าใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมล่วงหน้าในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (Flash Deal) สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พัก” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$)

ลำดับถัดมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.24$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถพูดคุย ได้ตอบกับพนักงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถสร้างความประทับใจให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พัก” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$)

ลำดับสุดท้ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านคิดว่าการแจ้งเตือนสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเดือนเกิดผ่านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถโน้มน้าวให้ท่านเกิดความสนใจและตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พัก” มากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$)

5.1.4 สรุปข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในบทที่ 4 ดังตารางที่ 4.18 – 4.20 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาวิจัย

สมมติฐาน	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
H1.1	ด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก	ปฏิเสธ
H1.2	ด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ	ยอมรับ
H1.3	ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับ
H1.4	ด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และการกำจัดขยะของที่พัก	ปฏิเสธ
H2	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
H2.1	ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ปฏิเสธ
H2.2	ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ปฏิเสธ
H2.3	ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ปฏิเสธ
H2.4	ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	ปฏิเสธ
H2.5	ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	ยอมรับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.2.1 การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ และการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับภุชญา ดิยวิวัฒนานุกูล และโสสมสกว เพชรานนท์ (2559) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการน้ำ และการจัดการขยะมีผลต่อความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มในการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวบนเกาะเสม็ด และหากโรงแรมมีนโยบายในการจัดการด้านดังกล่าวเพิ่มขึ้น จะทำให้อรรถประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับนิมิต ชื่นสั้น และสุภัทรา สังข์ทอง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการให้บริการ

อาหารที่ใช้วัตถุดิบแบบออร์แกนิกและการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นผลดีในการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านการจัดการขยะ และการจัดการน้ำ โดยผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกว่าร้อยละ 53 จะจัดการขยะของตนเองระหว่างการท่องเที่ยว และกว่าร้อยละ 31 เห็นว่าที่พักที่มีการใช้แหล่งน้ำหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพเป็นแนวทางที่ยั่งยืน (Agoda, 2021)

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่เกี่ยวกับการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก และด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวม และกำจัดขยะของที่พัก อาจเป็นเพราะนโยบายทั้งสองประการข้างต้น เป็นนโยบายที่มีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงนโยบายที่ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจส่งผลให้ค่าบริการที่พักอาจสูงขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความกังวลในการจ่ายเพิ่ม โดยนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 53 มองว่าตัวเลือกการเดินทางอย่างยั่งยืนมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป (Booking, 2023)

5.2.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับภัญญัส พฤชากิจ (2564) ที่ได้ศึกษาพบว่า การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบริบทของธุรกิจที่พักที่เป็นธุรกิจบริการ หากที่พักมีการมอบข้อเสนอพิเศษให้ผ่านการสื่อสารการตลาดโดยตรง จึงจะให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความรู้สึกที่พิเศษ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 76 มีแนวโน้มจะใช้บริการจากแบรนด์ที่มีการใช้เทคนิคการตลาดโดยตรง ที่เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล (McKinsey & Company, 2021)

ในขณะเดียวกัน จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ แตกต่างจากการศึกษาของภัญญัส พฤชากิจ (2564) ที่ได้ศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การให้บริการของพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความแตกต่างด้านขอบเขตระยะเวลา กล่าวคือ ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยในปี พ.ศ. 2567 ในขณะที่ภัญญัส พฤชากิจ ทำการศึกษาวิจัยในปี พ.ศ. 2564 ซึ่ง ณ ขณะนั้น การใช้การสื่อสารการตลาด

ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือการตลาดที่เป็นเรื่องใหม่ การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญ แต่ด้วยยุคสมัยปัจจุบัน ที่ธุรกิจที่พักต่างใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมด เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป เห็นได้จากเม็ดเงินในสื่อดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Brand Age Online, 2023) โดยตัวเลขที่ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมพบว่า การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ เช่น การเลือกใช้อุปกรณ์สุขภัณฑ์ในห้องน้ำที่มีการติดตั้งระบบเซ็นเซอร์ (Sensor) การรณรงค์ให้ใช้ผ้าเช็ดตัวและชุดเครื่องนอนซ้ำ และการนำน้ำที่ผ่านการใช้แล้ว หรือน้ำที่ผ่านกระบวนการบำบัดฟื้นฟูคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพมาใช้ประโยชน์ในที่พักใหม่อย่างเหมาะสม

ในขณะเดียวกันยังพบว่า การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ เช่น การเลือกอุปกรณ์และของใช้ภายในที่พักที่สามารถนำกลับมาใช้งานซ้ำได้ (Reuse) การลดการใช้ภาชนะจากพลาสติกที่ใช้งานได้เพียงครั้งเดียว (Single-use plastic) การใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน และการเลือกวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นมาประกอบอาหารภายในที่พัก

นอกจากนั้น ในปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลพบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ เช่น การนำเสนอการให้บริการหรือโปรโมชั่นของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการ broadcast ในกล่องข้อความส่วนตัว (Direct message) บนแอปพลิเคชัน Facebook และ Line การนำเสนอข้อมูลรวมไปถึงการอัปเดตการให้บริการใหม่ ๆ

และการแจ้งเตือนสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเดือนเกิดผ่านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อย่างสม่ำเสมอ สามารถดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้าใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ควรดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ที่เคยใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม

5.3.2.2 งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชาวไทยทุกภูมิภาค ควรทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเจาะจงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้เห็นถึงผลการศึกษาที่ละเอียดชัดเจน

5.3.2.3 งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาถึงตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ เพื่อให้งานศึกษาวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และแนวคิดการทำการตลาดแบบออฟไลน์ เป็นต้น



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กัญญาพิไล กุญชรศิริมงคล และมรกต ดิษฐาอภิชัย. (2562). ทศนคติของผู้บริโภคต่อนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 15(4), 57-66.
- กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (ม.ป.ป.). *Green Hotel โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. <https://greenhotelthai.com/th/introduce>
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.ป.). *Green Hotel โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม* [แผ่นพับ]. กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2564). *Green Hotel With BCG คู่มือโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.
- กฤษฎา ตียวิวัฒนากุล และโสเมสกา เพชรานนท์. (2559). การบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์: กรณีศึกษา เกาะเสม็ด. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 3(2), 50-60.
- กฤษณลี รื่นรัมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 100-140.
- ชนิกานต์ หนูทองคำ. (2561). *การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพล รอดเมือง และอริป จันทร์สุริย์. (2566). การศึกษาเกี่ยวกับสภาพการณ์และปัญหาขยะของธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาหาดรีน อำเภอกะปง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(2), 19-33.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *Sustainable Tourism: กระแสแห่งโอกาส และความท้าทายของภาคการท่องเที่ยวไทย*. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2021-16.html>

ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นิมิต ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา*, 6(2), 8-13.

บงกชรัตน์ สร้อยทอง. (2567). *ถึงเวลาแล้วหรือยัง? ที่โรงแรมไทยต้องชัดเจนเรื่องลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก*. <https://thestandard.co/thailands-hotels-reduce-greenhouse-gas/>

บุษรินทร์ ดิษฐมา และนาถรพี ชัยมงคล. (2562). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(1), 153-170.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566). *สนค.ชี้เทรนด์การตลาดดิจิทัลมาแรง เน้นใช้สร้างโอกาสเติบโตทางธุรกิจ*. <https://mgronline.com/business/detail/9660000060125>

ภัญญักส์ พุกขากิจ. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(1), 124-137.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. <https://dictionary.orst.go.th/>

วันวิสาข์ น้อยเฉลิม และธนรัช เสมอภาค. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 21(3), 495-510.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เทคโนโลยีช่วย SME โตไม่หยุด ยุคดิจิทัล.

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Technology-helps-SME-in-digital-age.pdf>

สวรินทร์ นิลอุทัย. (2562). แนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

सानิตย์ หนูนิล. (2557). พฤติกรรมสนับสนุนการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(2), 93-101.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2565). ผลสำรวจชี้คนรุ่นใหม่ท่องเที่ยวตามรอยโซเชี่ยลมีเดีย แต่อาจแซร์สถานที่ไม่ตรงปก. <https://www.infoquest.co.th/2022/196060>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริหาร. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อลิศรา ธรรมบุตร. (2562). กลยุทธ์การจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารศิลปะศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 6(2), 1-20.

อัญชลี เยาวราช. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 24(3), 19-32.

Agoda. (2021). *อโถดำ เผยผลสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวทั่วโลกเกี่ยวกับมุมมองด้านการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมผ่านรายงานเทรนด์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2021*.

<https://www.agoda.com/th-th/press/agoda-sustainable-travel-trends-survey/>

Bangkok Bang SME. (2024). *Green Hotel (โรงแรมสีเขียว) ปรับตัวอย่างไรให้ยั่งยืน พร้อมตอบโจทย์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/green-hotel-esg>

Brand Age Online. (2023). *เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลปี 2565 โต 4% ทะลุ 25,729 ล้านบาท*. <https://www.brandage.com/article/34850>

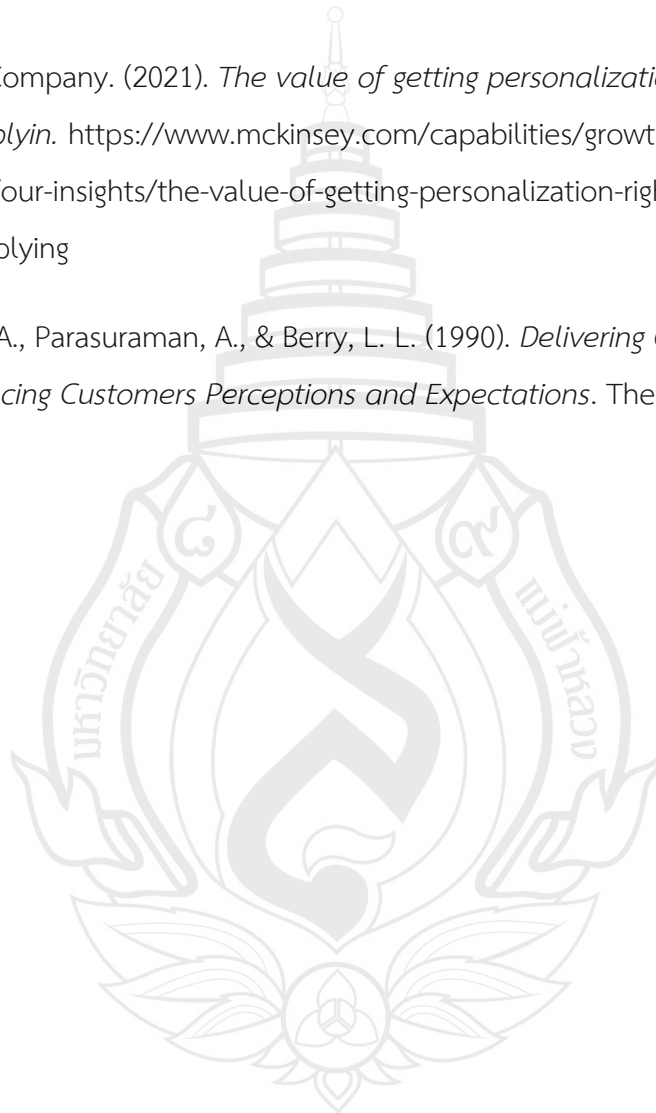
Breckler, S. W. (1986). *Attitude structure and function*. L. Erlbaum Association.

- Booking. (2023). คนไทยจะเลือกอะไรระหว่าง ลดค่าใช้จ่าย หรือ ตัวเลือกรักษ์โลก?
 รายงานจาก Booking.com เผยถึงความท้าทายของการเดินทางอย่างยั่งยืนในปี 2566.
<https://news.booking.com/th-th/what-will-thais-prioritize-between-cost-or-climate-change/>
- Cao, C. & Chen, J. (2011). An empirical analysis of the relationship among the service quality, customer satisfaction and loyalty of highspeed railway based on Structural Equation Model. *Canadian Social Science*, 7(4), 67-73.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Wiley: Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Global Compact Network Thailand. (2023). โรงแรมยั่งยืนเท่านั้นที่อยู่รอด สรุปรเทรนด์โลก ที่คนทำธุรกิจภาคบริการต้องปรับตัวให้ทัน. <https://globalcompactth.com/news/detail/1369>
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. McGraw Hill Book.
- Green Network. (2023). ททท. เผยนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการโรงแรมใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม. <https://www.greennetworkthailand.com/tat/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring & managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Lee, W.-H. & Cheng, C.-C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68(1), 32-40.

Marc Truys. (2021). *Gen Z travelers: How their travel behavior compares to millennial's*. https://mize.tech/blog/gen-z-travelers-how-their-travel-behavior-compares-to-millennials/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR26ut3R73R7m0XZ11ozWhxPluvb4hYGA4OCEoaZZgRaaoLUHSIpdGKc8KXYrk_aem_ZmFrZWR1bW15MTZieXRlcw

McKinsey & Company. (2021). *The value of getting personalization right or wrong is Multiplyin*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customers Perceptions and Expectations*. The Free Press.





ภาคผนวก

ภาคผนวก

เครื่องมือแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง อิทธิพลของการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคลทุกประการ เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

- 1.1 ท่านเคยใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Accommodation) หรือไม่
 () เคย () ไม่เคยใช้บริการ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

2.1 เพศ

- () ชาย () หญิง () LGBTQ+

2.2 อายุ

- () ต่ำกว่า 21 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี
 () 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

2.3 สถานภาพ

- () โสด () อยู่ก่อนสมรส
 () สมรส () หย่าร้าง

2.4 ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 () ปริญญาโท () ปริญญาเอก

2.5 อาชีพ

- () นักเรียนหรือนักศึกษา
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () ประกอบวิชาชีพอิสระ
 () พ่อบ้านหรือแม่บ้าน
 () รับจ้างทั่วไป

- () รับราชการ
- () ลูกจ้างองค์กรเอกชน
- () อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ

2.6 รายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- () 15,001-20,000 บาท
- () 20,001-25,000 บาท
- () 25,001-30,000 บาท
- () 30,00 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม ด้านต่าง ๆ ของที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก					
3.1 ท่านคิดว่าที่พักที่มีการใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ (Solar Cell) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.2 ท่านคิดว่าที่พักที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการรองรับฉลากสีเขียว ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.3 ท่านคิดว่าที่พักที่ใช้สียกาวในการควบคุมการเปิด-ปิดไฟ เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

รายการปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมด้าน ต่าง ๆ ของที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าและพลังงานทางเลือก (ต่อ)					
3.4 ท่านคิดว่าที่พักที่มีการใช้แสงธรรมชาติ ในเวลากลางวันแทนการใช้โคมไฟหรือหลอดไฟ เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.5 ท่านคิดว่าที่พักที่มีการถอดปลั๊กอุปกรณ์ไฟฟ้า ทุกครั้งเมื่อไม่ใช้งาน เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ด้านการใช้น้ำของที่พักอย่างมีประสิทธิภาพ					
3.6 ท่านคิดว่าที่พักที่เลือกใช้อุปกรณ์สุขภัณฑ์ใน ห้องน้ำที่มีการติดตั้งระบบเซ็นเซอร์ (Sensor) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.7 ท่านคิดว่าที่พักที่มีการรณรงค์ให้ใช้ผ้าเช็ดตัว และชุดเครื่องนอนซ้ำ (กรณีที่ใช้ผ้ามากกว่า 1 คืน) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.8 ท่านคิดว่าที่พักที่มีการนำน้ำที่ผ่านการใช้แล้ว หรือน้ำที่ผ่านกระบวนการบำบัดฟื้นฟูคุณภาพ อย่างมีประสิทธิภาพมาใช้ประโยชน์ในที่พักใหม่ อย่างเหมาะสม เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.9 ท่านคิดว่าที่พักที่มีการตรวจสอบการรั่วไหล ของท่อน้ำและอุปกรณ์สุขภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เป็นการควบคุมการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ					
3.10 ท่านคิดว่าที่พักที่มีการใช้สติ๊กเกอร์รณรงค์ ส่งเสริมการประหยัดน้ำภายในห้องพัก สามารถ สร้างความร่วมมือให้ผู้เข้าพักใช้น้ำอย่างประหยัด เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

รายการปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม ด้านต่าง ๆ ของที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของที่พัก					
3.11 ท่านคิดว่าการเลือกอุปกรณ์และของใช้ภายในที่พักที่สามารถนำกลับมาใช้งานซ้ำได้ (Reuse) เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.12 ท่านคิดว่าที่พักที่มีการลดการใช้ภาชนะจากพลาสติกที่ใช้งานได้เพียงครั้งเดียว (Single-use plastic) ในที่พัก เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.13 ท่านคิดว่าการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้องพักแบบประหยัดพลังงาน เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.14 ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น สินค้า OTOP และเครื่องจักรสานมาใช้งานภายในที่พัก เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3.15 ท่านคิดว่าการเลือกใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นมาประกอบอาหารภายในที่พัก เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวมและการกำจัดขยะของที่พัก					
3.16 ท่านคิดว่าที่พักที่มีการรณรงค์ให้คัดแยกขยะให้ถูกต้องก่อนทิ้ง สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้					
3.17 ท่านคิดว่าที่พักที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ QR code แทนการใช้สิ่งพิมพ์ภายในที่พัก สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้					
3.18 ท่านคิดว่าการเลือกใช้ภาชนะที่สามารถใช้ซ้ำหรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งคืนผู้ผลิตเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้					

รายการปัจจัยการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม ด้านต่าง ๆ ของที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวมและการกำจัดขยะของที่พัก (ต่อ)					
3.19 ท่านคิดว่าการตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณที่พักโดยใช้ไม้ประดับที่ปลูกในกระถางหรือถุงเพาะชำแทนการใช้ดอกไม้สด สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้					
3.20 ท่านคิดว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมใหม่ได้แทนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้เพียงครั้งเดียว เช่น การใช้ขวดปั๊มใส่แชมพูและสบู่ภายในห้องพัก สามารถลดปริมาณการเกิดขยะได้					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ของที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)					
4.1 ท่านคิดว่าการโฆษณาที่พัก และการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์					
4.2 ท่านคิดว่าการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer, Youtuber) เพื่อโฆษณาที่พัก และการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ที่พัก					

รายการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ของที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) (ต่อ)					
4.3 ท่านคิดว่าการนำเสนอที่พักและการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เสียค่าโฆษณา สามารถสร้างการเข้าถึงที่พักได้อย่างสะดวกรวดเร็วกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ					
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)					
4.4 ท่านคิดว่าการนำเสนอขายห้องพักของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจมากกว่าการจองที่พักด้วยตนเอง					
4.5 ท่านคิดว่าช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถพูดคุยได้ตอบกับพนักงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถสร้างความประทับใจให้ท่านตัดสินใจเข้าพักใช้บริการที่พักร					
4.6 ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากพนักงานผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้แก่ท่าน					
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)					
4.7 ท่านคิดว่าการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อเข้าพักใช้บริการที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมล่วงหน้าในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (Flash Deal) สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจเข้าพักใช้บริการที่พักร					

รายการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ของที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) (ต่อ)					
4.8 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมร่วมลุ้นชิงรางวัลการเข้าใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมฟรีสามารถสร้างความสนใจให้แก่ท่านในการตัดสินใจใช้บริการที่พักซ้ำในครั้งถัดไป					
4.9 ท่านคิดว่ากิจกรรมร่วมสนุกด้วยการโพสต์ภาพถ่าย และการเช็คอิน (Check-in) ที่ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมแชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการต่าง ๆ ภายในที่พัก เช่น การใช้บริการสปา การใช้บริการห้องอาหาร และการใช้บริการ Cafe สามารถกระตุ้นความสนใจให้ท่านตัดสินใจใช้บริการที่พัก					
ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relation)					
4.10 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้รูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้นสามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจในการตัดสินใจใช้บริการที่พัก					
4.11 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ที่พัก และการให้บริการของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการที่พัก					
4.12 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเข้าใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากลูกค้าท่านอื่น (Customer Feedback) ผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการให้บริการที่พัก					

รายการปัจจัยการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลด้านต่าง ๆ ของที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)					
4.13 ท่านคิดว่าการส่งข้อความบรอดแคสต์ข้อมูลโปรโมชันของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านแพลตฟอร์ม Line และ Facebook ในกล่องข้อความส่วนตัว (Direct Message) สามารถดึงดูดให้ท่านเกิดความสนใจเข้าใช้บริการที่พัก					
4.14 ท่านคิดว่าการนำเสนอข้อมูล และการอัปเดตการให้บริการใหม่ ๆ ของที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านและที่พัก					
4.15 ท่านคิดว่าการแจ้งเตือนสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเดือนเกิดผ่านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถโน้มน้าวให้ท่านเกิดความสนใจและตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พัก					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการที่พัก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 ปัจจุบันท่านให้ความสำคัญกับการเลือกเข้าพักที่ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่พักในรูปแบบทั่วไป					
5.2 เมื่อท่านวางแผนที่จะเข้าพัก ท่านจะค้นหาข้อมูล (Search) ที่ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่พักรูปแบบอื่น ๆ					

รายการปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการที่พักร ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.3 เมื่อที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าที่พักในรูปแบบทั่วไป ท่านก็เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อเข้าพัก					
5.4 ท่านตั้งใจที่จะเข้าพักยังที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น					
5.5 เมื่อมีโอกาสในการแนะนำที่พักให้กับคนรู้จัก ท่านจะแนะนำที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนเป็นอันดับแรก					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

อารียา วงศ์อารัญ

ประวัติการศึกษา

2562

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ประวัติการทำงาน

2564-ปัจจุบัน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

