ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

The Green Hotel Image Affecting Hotel Selection in Chiang Rai

วันที่รับบทความ: 15/11/66
วันที่แก้ไขบทความ:
ครั้งที่ 1: 26/12/66
ครั้งที่ 2: 12/01/67
วันที่ตอบรับ: 12/01/67

นัฐกิจ ปิงยศ [*]
Natthakit Pingyot [*]
ชัชชญา ยอดสุวรรณ [**]
Chachaya Yodsuwan [**]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวและกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย โดยทำการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมที่เคยหรือสนใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด โดยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มแบบสะดวก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พบว่าค่าดัชนีความเที่ยงตรงมีค่าเท่ากับ 1.00 และได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่าค่าที่ได้อยู่ที่ 0.928 และใช้สถิติสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

---

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

[*] M.B.A Candidate, (Business Administration), School of Management, Mae Fah Luang University.

[**] ปร.ด. (การท่องเที่ยวและการบริการ) Griffith University ประเทศออสเตรเลีย (2553). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

[**] Ph.D. (Tourism and Hospitality), Griffith University, Australia, (2010). Currently Lecturer in School of Management, Mae Fah Luang University.

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์องค์กรส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยด้านกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียว ประกอบด้วย นโยบายด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และการจัดทำนโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์โรงแรม โรงแรมสีเขียว การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

Abstract

The purpose of this research was to study green hotel image and green hotel framework towards the hotel selection in Chiang Rai. The study was a quantitative research. Data was collected by a questionnaire from 400 Thai green tourists, randomly selected with convenient sampling. The quality of the tool was tested by experts and the values of the Index of Item Objective Congruence was 1.00. A pilot test study reported a Cronbach's alpha coefficient of 0.928. The data were analyzed with the statistics of descriptive and inference, including multiple regression analysis.

The results showed that 1) Factors of the green hotel image consist of brand image, product or service image and organizational image have an influence on hotel selection in Chiang Rai with statistical significant. And 2) Factors of the green hotel framework consist of the environmental impact reduction policy, the collaboration with local communities policy, the resource efficiency enhancement policy and the formulation of environmentally friendly service policy have an influence on hotel selection in Chiang Rai with statistical significant.

Keywords: Hotel Image, Green Hotel, Hotel Selection

บทนำ

การบริการโรงแรมและที่พักเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าสูงที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Ministry of Tourism and Sports, Economics Tourism and Sports Division, 2023) โดยมีสัดส่วนร้อยละ 11.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในประเทศ โดยภายหลังจากที่เข้าสู่ช่วงหลังฟ้นการระบาดใหญ่ (Post Pandemic) พบว่ามูลค่ารายได้จากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองฟื้นตัวมากถึงร้อยละ 85 เมื่อเทียบกับมูลค่าก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Bank of Thailand, 2023) จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดเมืองรองที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในประเทศไทย (Office of the Prime Minister, The Public Relations Department, 2022) โดยวิสูตร บัวชุม ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดเชียงราย ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จังหวัดเชียงรายมีการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างรวดเร็ว มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด และเป็นจังหวัดที่ทำรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดในอันดับที่ 5 จนอาจเรียกว่าเป็น Amazing New Chapter อีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย” (Urban Creature, 2022)

ตารางที่ 1 แสดงอัตราการเข้าพักและจำนวนผู้เข้าพักของจังหวัดภาคเหนือ 5 อันดับแรก ยอดสะสมเดือนมกราคม ถึง เดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2566

ลำดับ	จังหวัด	อัตราการเข้าพัก	จังหวัด	จำนวนผู้เข้าพัก (คน)
1	น่าน	72.97	เชียงใหม่	6,313,601
2	เชียงใหม่	72.78	เชียงราย	3,658,974
3	เชียงราย	69.53	เพชรบูรณ์	1,795,323
4	ตาก	63.43	ตาก	1,398,526
5	พะเยา	62.24	พิษณุโลก	1,385,100

ที่มา: Ministry of Tourism and Sports (2023)

หากพิจารณาถึงตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงสถานการณ์ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ดังตารางที่ 1 พบว่า จังหวัดเชียงรายมีอัตราการเข้าพักในปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ร้อยละ 69.53 สูงเป็นลำดับที่ 3 ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ในขณะเดียวกัน จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดเชียงรายปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 3,658,974 คน สูงเป็นลำดับที่ 2 ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก จากการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ Agoda.com ปรากฏรายการโรงแรมและที่พักที่สามารถทำการจองได้ จำนวน 652 แห่ง โดยมีสัดส่วนระหว่างโรงแรมเครือข่าย และโรงแรมอิสระ อยู่ที่ 4 ต่อ 96 สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันของโรงแรมอิสระที่สูงมาก

การดำเนินธุรกิจโรงแรมโดยตระหนักถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ที่ 12 โดยการพัฒนากลยุทธ์โรงแรมให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการโรงแรมอิสระในจังหวัดเชียงรายต้องเร่งพัฒนาในช่วงพลิกฟื้นทางเศรษฐกิจ โดยความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้เข้ามาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม (Siam Commercial Bank, Economic Intelligence Center, 2022) อีกทั้งยังมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึงร้อยละ 92 ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Booking, 2023) ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจโรงแรม อีกทั้ง นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม (Nilauthai, 2019) แต่ทว่า การปรับกลยุทธ์ให้เป็นโรงแรมสีเขียว จำเป็นต้องใช้ทุนและระยะเวลาจำนวนมาก (Soto, Cruza, Marrerob, & Henriquez, 2019) และเนื่องด้วยข้อจำกัดของโรงแรมอิสระในด้านต่างๆ อาทิ อัตราการเข้าพักที่น้อยกว่า และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ยากกว่า (Somsawasdi, 2022) ทำให้โรงแรมอิสระในจังหวัดเชียงรายยังมีความเสียเปรียบมากกว่าโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงราย

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าโรงแรมอิสระในจังหวัดเชียงรายมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมอิสระต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม แต่ทว่าที่ผ่านมา ยังมีงานศึกษาวิจัยที่

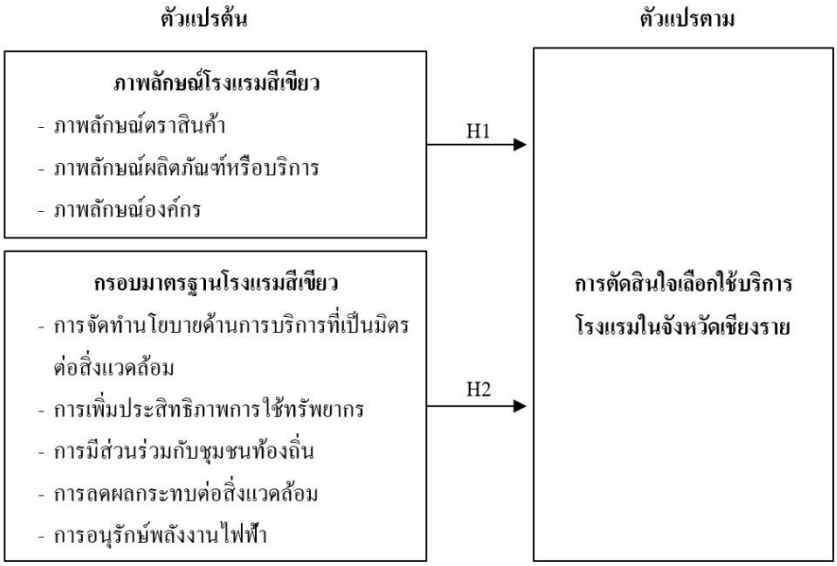
มุ่งศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้วยการนำเอาแนวคิดด้านภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวบูรณาการกับกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวไม่มากนัก ไม่มีงานที่ศึกษาในขอบเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ทำให้เกิดช่องว่างในการศึกษา (Research Gap) ว่าปัจจัยประการใด ที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย อันจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการโรงแรมอิสระในการนำผลการศึกษาวิจัยไปพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้ตรงจุดอย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญ เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดย Kotler (1997) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทัศนคติและการกระทำต่อสิ่งนั้น จะเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เมื่อมีภาพลักษณ์ที่เป็นที่น่าพอใจต่อสิ่งนั้น จะทำให้เรามีทัศนคติที่ดีและกระทำต่อสิ่งนั้นด้วยวิธีที่เหมาะสม แต่หากภาพลักษณ์ไม่ดี จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีและกระทำต่อสิ่งนั้นอย่างไม่เหมาะสมด้วย

สอดคล้องกับ Somboonphon (2021) ที่ได้ศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ใช้บริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เช่นเดียวกับ Chodchuang, Teeratansirikool, Wasuthep, Boonchan and Kopraphatphong (2022) ที่ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจโรงแรม และเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง Janthong, Sasithanakornkaew and Apisuphachok (2021) ที่ได้ศึกษาพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แช้นส์ ซึ่งเป็นธุรกิจการบริการเช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน คาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แช้นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึง Daengsorn (2019) ยังได้ศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้น Kotler (2000) ได้จำแนกประเภทภาพลักษณ์ในบริบทของเครื่องมือทางการตลาด ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชื่อ โลโก้ และสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการได้ นอกจากนี้ ยังสามารถจำแนกภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 3 ด้าน (Park, Jaworski, & Macinnis, 1986) ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ โดยในมุมของอุตสาหกรรมโรงแรม ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก (Core Product) แน่นอนว่าเป็นเรื่องของห้องพัก แต่นอกเหนือจากนี้ อุตสาหกรรมโรงแรมสามารถที่จะสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มด้วยกลยุทธ์อีก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก 2) ผลิตภัณฑ์สนับสนุน และ 3) ผลิตภัณฑ์หนุนเนื่อง และ 3) ภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงองค์กรผู้ที่เป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยภาพลักษณ์องค์กรจะถูกสร้างโดยคนในองค์กร ที่สะท้อนให้เห็นผ่านทางวัฒนธรรมองค์กร คุณค่าองค์กร และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร นอกจากนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจะเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ขององค์กรกับ

ประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยมีการเชื่อมโยง 4 มิติ (Keller, 2003) ได้แก่ 1) คุณสมบัติ คุณประโยชน์หรือทัศนคติต่อสินค้า 2) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ 3) คุณค่าและโปรแกรม และ 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร

แนวคิดทฤษฎีกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียว

กรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวมีการริเริ่มแนวคิดมาจากกระแสการท่องเที่ยวสีเขียว โดยมีองค์กรนานาชาติอย่าง Green Globe เป็นหน่วยงานที่ผลักดันและสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยการกำหนดเกณฑ์การพัฒนาธุรกิจให้สอดรับกับหลักการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียวเริ่มเป็นกระแสมากขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2540 โดยรัฐบาลประเทศอังกฤษได้กำหนดเกณฑ์การรับรองมาตรฐานสีเขียวให้กับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากในขณะนั้น และมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายไปยังทั่วโลก (Green Tourism Canada, 2014, as cited in Nonsiri & Phimonsomphong, 2021)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียวในขณะนั้น มูลนิธิใบไม้สีเขียว ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2541 เป็นองค์กรแรกในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรม ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ริเริ่มโครงการ 7 แนวคิดสีเขียว เป็นโครงการที่ให้ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้ร่วมมือกันในการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ดำเนินการจัดทำโครงการโรงแรมสีเขียวขึ้น และล่าสุดในปี พ.ศ. 2564 บุ๊กกิ้งดอทคอม แพลตฟอร์มออนไลน์จองที่พักอันดับ 1 ของคนไทย (Bangkok Biz News, 2022) ได้เปิดตัวสัญลักษณ์ที่พักสำหรับเดินทางอย่างยั่งยืนเพื่อสนับสนุนที่พักรักษ์โลกในการช่วยนำเสนอที่พักที่ยังไม่ได้รับใบรับรองและป้ายกำกับพิเศษจากหน่วยงานด้านความยั่งยืนต่าง ๆ ให้ถูกมองเห็นได้มากขึ้นบนหน้าเว็บไซต์ (Booking, 2022) จากนโยบายกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวที่ทั้ง 4 องค์กรได้กำหนดขึ้น มีนโยบายที่เห็นตรงกันทั้งหมด 5 นโยบาย ได้แก่ 1) การจัดทำนโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้

ทรัพยากร 3) การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น 4) การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ 5) การอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า

ในขณะเดียวกัน Daengsorn (2019) ได้ศึกษาพบว่านโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว สอดคล้องกับ Sinthusiril, Panich and Assarut (2018) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียวและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง Kunchornsirimongkon and Ditta-Apichai (2019) ยังได้ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับนโยบายด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีระดับการศึกษาสูงให้ความตระหนักถึงปัญหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Schiffman and Kanuck (2010) ได้กล่าวไว้ว่า “การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และต้องตัดสินใจเลือกเพียง 1 ทาง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจเลือกตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นต้น” เช่นเดียวกับ Walters (1978, as cited in Manopramote, 2015) ได้กล่าวไว้ว่า “การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่อยู่หลายทางเลือก”

Engel, Blackwell and Miniard (1990) ได้กล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่อธิบายให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค จนนำไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการใดๆที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยเหตุผลที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาที่กำลังประสบพบเจออยู่ เพื่อใช้เป็นตัวช่วยในการกำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือก 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคจะคำนึงและพิจารณาถึงลักษณะต่างๆ หรือ ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าหรือ

บริการที่มากกว่า 2 ชนิดขึ้นไป โดยเกณฑ์การประเมินทางเลือก ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ ความแตกต่างของทางเลือก การจูงใจในตัวผู้บริโภค และผลกระทบภายหลังจากการซื้อ 4) การซื้อหรือการใช้บริการ (Choice) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผ่านการพิจารณามาในทุกๆ กระบวนการก่อนหน้าแล้ว โดยองค์ประกอบที่สำคัญในการซื้อหรือการใช้บริการ ได้แก่ การตั้งใจซื้อ การลงมือซื้อ และการเลือกใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Outcomes) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าและบริการแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือไม่ โดยอาจเปรียบเทียบในลักษณะต่างๆ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น หากพบว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการได้ ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ การบอกต่อ (Word of Mouth) ความภักดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อๆไป

ในขณะเดียวกัน Punsuwan, Puwittayathorn and Suksri (2018) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทัศนคติโรงแรมสีเขียว และองค์ประกอบพฤติกรรมโรงแรมสีเขียว อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับโรงแรมที่มีนโยบายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวและด้านกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ทั้งนี้ พบว่าผลการศึกษาวิจัยจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ซึ่งในการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ยังขาดการศึกษาในขอบเขตพื้นที่จังหวัดเมืองรอง โดยเฉพาะจังหวัดเมืองรองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวและกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียว มากำหนดเป็นตัวแปรต้น และนำเอาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากำหนดเป็นตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมที่เคยหรือสนใจเลือกใช้บริการโรงแรมรูปแบบอิสระในจังหวัดเชียงราย ภายใน ปี พ.ศ. 2565 – 2566 โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ ผู้ที่เคยเลือกใช้บริการ และผู้ที่ไม่เคยแต่สนใจเลือกใช้บริการ จะนำไปสู่การได้ผลการศึกษาภาพรวม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายในการนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจ เพื่อดึงดูดกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ลักษณะ ให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำยังโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจำนวนที่ไม่ปรากฏให้ทราบแน่ชัด จึงได้เลือกใช้วิธีเปิดตารางด้วยทฤษฎีของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมที่สนใจเลือกใช้บริการโรงแรมอิสระในจังหวัดเชียงราย ภายใน ปี พ.ศ. 2565 – 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถาม โดยใช้รูปแบบคำถามปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ รายได้ ประเภทโรงแรมที่เลือกใช้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 ประเด็น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3 ประเด็น และภาพลักษณ์องค์กร 3 ประเด็น โดยใช้มาตรวัดแบบ rating scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การจัดทำนโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3 ประเด็น การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร 3 ประเด็น การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น 3 ประเด็น การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 3 ประเด็น และการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า 3 ประเด็น โดยใช้มาตรวัดแบบ rating scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 1 ตัวแปร ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 4 ประเด็น โดยใช้มาตรวัดแบบ rating scale 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากข้อคำถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พบว่าค่าดัชนีความเที่ยงตรงมีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับในการศึกษาวิจัยได้ (Pasunon, 2015) และได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามอยู่ที่ 0.928 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับในการศึกษาวิจัยได้ (Cronbach, 1990)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ได้แก่ 1) การลงพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตรงตามคุณสมบัติตอบแบบสอบถามแบบกระดาษ และ 2) การกระจายแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยต้องเป็นช่องทางที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) ต้องเป็นช่องทางที่มีการเผยแพร่ข้อมูลแบบสาธารณะ และ 2) เป็นช่องทางที่มีการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงราย อันได้แก่ 1) กลุ่ม Facebook เชียงรายที่พัก ที่เที่ยว และร้านกาแฟ และ 2) กลุ่ม Facebook เชียงราย ที่เที่ยว ที่กิน ที่พัก

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำเข้าโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติสำเร็จรูป โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายในช่วงปี พ.ศ. 2565 – 2566 จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนที่เหลือ จำนวน 165 คน คือ กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการแต่สนใจที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายในช่วงปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มักจะเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทรีสอร์ท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นสายกรีนเป็นประจำ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการโรงแรม 1,500 บาท ขึ้นไป จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ข้อมูลด้านภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2 แสดข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัด เชียงรายของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.17	.863	ปานกลาง
2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.96	.665	มาก
3. ภาพลักษณ์องค์กร	4.01	.686	มาก
รวม	**3.71**	**.640**	**มาก**

จากผลการศึกษา ดังตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71) โดยให้ความสำคัญกับรายการปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรโรงแรมสีเขียวมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.01) รองลงมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการโรงแรมสีเขียว ($\bar{X}$ = 3.96) และลำดับสุดท้าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.17)

ข้อมูลด้านกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมใน จังหวัดเชียงรายของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

กรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดทำนโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.07	.887	ปานกลาง
2. การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร	3.89	.659	มาก
3. การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น	4.14	.734	มาก
4. การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.41	.696	มากที่สุด
5. การอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า	3.30	.895	ปานกลาง
รวม	**3.76**	**.634**	**มาก**

จากผลการศึกษา ดังตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.76) โดยให้ความสำคัญกับรายการปัจจัยด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41) รองลงมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.14) ปัจจัยด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ($\bar{X}$ = 3.89) และปัจจัยด้านการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 3.30) ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดทำนโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.07)

ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4 แสดข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง	3.95	.590	มาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลโรงแรมสีเขียวก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการทุกครั้ง	3.71	1.225	มาก
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลโรงแรมสีเขียวหลายแห่งก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.42	1.013	ปานกลาง
4. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว หลังจากที่ท่านรับรู้ถึงความต้องการแสวงหาข้อมูล และประเมินทางเลือกแล้ว	3.66	1.302	มาก
รวม	**3.68**	**.866**	**มาก**

จากผลการศึกษา ดังตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.68) โดยให้ความสำคัญกับรายการท่านต้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.95) รองลงมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรายการท่านค้นหาข้อมูลโรงแรมสีเขียวก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.71) รายการท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว หลังจากที่ท่านรับรู้ถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูล และประเมินทางเลือกแล้ว ($\bar{X}$ = 3.66) ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรายการท่านเปรียบเทียบข้อมูลโรงแรมสีเขียวหลายแห่งก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.42)

การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย (n = 400)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				Skewness	Kurtosis	Tolerance	VIF
	B	S.E.	Beta	Sig.				
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.206	.049	.205	< .001***	- 0.06	- 0.55	.580	1.725
2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.160	.071	.122	.026*	- 0.39	- 0.39	.459	2.178
3. ภาพลักษณ์องค์กร	.549	.068	.435	< .001***	- 0.45	- 0.45	.467	2.143
Adjust R^2 = .452 SEE = .641 F = 110.793 ***								

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5 พบว่าค่าความเบ้ (skewness) ต่ำสุดเท่ากับ - 0.45 และสูงสุดเท่ากับ – 0.06 ในส่วนของค่าความโด่ง (kurtosis) พบว่ามีค่าต่ำสุดเท่ากับ – 0.55 และสูงสุดเท่ากับ – 0.39 โดยจะเห็นได้ว่าค่าความเบ้และความความโด่ง มีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งหมายความได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007)

จากการวิเคราะห์ค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) พบว่าไม่เกิดปัญหา เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009) โดยจากค่า Adjust R^2 ที่พบว่าเท่ากับ .452 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวทั้ง 3 ตัวแปร สามารถช่วยในการประมาณการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 45.2

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ดังตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการโรงแรมสีเขียว และภาพลักษณ์องค์กรโรงแรมสีเขียว

จากผลการวิเคราะห์ค่า Beta (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยที่มีค่า Beta สูง หมายความว่าปัจจัยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายมาก ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโรงแรมสีเขียว (β = .435) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด รองลงมา คือภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว (β = .205) และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการโรงแรมสีเขียว (β = .122) ตามลำดับ

การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย (n = 400)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				Skewness	Kurtosis	Tolerance	VIF
	B	S.E.	Beta	Sig.				
1. การจัดทำนโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.149	.055	.152	.007**	0.40	- 0.58	.360	2.781
2. การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร	.210	.078	.160	.008**	- 0.17	- 0.63	.317	3.151

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				Skewness	Kurtosis	Tolerance	VIF
	B	S.E.	Beta	Sig.				
3. การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น	.293	.063	.249	<.001***	- 0.64	- 0.55	.396	2.525
4. การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.461	.064	.370	<.001***	- 0.88	- 0.18	.421	2.373
5. การอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า	- .054	.054	- .056	.315	0.00	- 0.47	.367	2.727
Adjust R^2 = .552 SEE = .580 F = 99.424 ***								

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5 พบว่าค่าความเบ้ (Skewness) ต่ำสุดเท่ากับ - 0.45 และสูงสุดเท่ากับ – 0.06 ในส่วนของค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่ามีค่าต่ำสุดเท่ากับ – 0.55 และสูงสุดเท่ากับ – 0.39 โดยจะเห็นได้ว่าค่าความเบ้และความความโด่ง มีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งหมายความได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007)

จากการวิเคราะห์ค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) พบว่าไม่เกิดปัญหา เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร (Hair et al., 2009) โดยจากค่า Adjust R^2 ที่พบว่าเท่ากับ .552 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวทั้ง 5 ตัวแปร สามารถช่วยในการประมาณการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 55.2

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ดังตารางที่ 6 พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ การจัดทำนโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิเคราะห์ค่า Beta ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยที่มีค่า Beta สูง หมายความว่าปัจจัยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายมาก ซึ่งพบว่า การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (β = .370) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น (β = .249) การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร (β = .160) และการจัดทำนโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (β = .152) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยแยกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรโรงแรมสีเขียวมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการลูกค้า จึงทำให้กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการจากพนักงานที่ดี สอดคล้องกับ Janthong et al. (2022) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่อเมซอน ฟอร์ แช้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นธุรกิจบริการเช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรม โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด

ในขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรโรงแรมสีเขียวมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Somboonphon (2021) ที่ได้ศึกษาพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับโรงแรมมีนโยบายการสร้างกิจกรรมช่วยเหลือสังคมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด อีกทั้งในปัจจุบัน องค์กร

ธุรกิจส่วนใหญ่ต่างมุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กร ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Mahidol University, College of Management (2020) ที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 79 มองว่าองค์กรส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

อีกทั้ง จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ทั้งนี้ เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มักมองหาและเลือกใช้บริการจากแบรนด์ที่มีบทบาทในการสนับสนุนประเด็นทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นปัญหาเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (BBDO Asia, 2023) สอดคล้องกับ Daengsorn (2019) ที่ได้ศึกษาพบว่าภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเข้าพักในโรงแรมสีเขียว เช่นเดียวกับ Chodchuang et al. (2022) ที่ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจโรงแรม และเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นอกเหนือจากนี้ จากผลการศึกษาที่พบว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการโรงแรมสีเขียวมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Somboonphon (2021) ที่ได้ศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงข้อคำถามในแบบสอบถาม จะเกี่ยวกับประเด็นเรื่องของการใช้วัสดุตกแต่งห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการตกแต่งทัศนียภาพโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นถึงความสำคัญ เช่นเดียวกับที่ Mahidol University, College of Management (2020) ได้สำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 74 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ในระดับมากที่สุด

กรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายในระดับมาก สอดคล้องกับ Nilauthai (2019) ที่ได้ศึกษาพบว่านโยบายด้านสิ่งแวดล้อมตามกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันจากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด สอดคล้องกับผลสำรวจของมาร์เก็ตบัซ ร่วมกับ วิทยาลัยโลกคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Green News, 2022) ที่พบว่าคนไทยกว่าร้อยละ 62 เห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต และกว่า ร้อยละ 41 ที่มองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากยิ่งขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า

ในขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Kunchornsirimongkon and Ditta-Apichai (2019) ที่ได้ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้สารทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการบำบัดน้ำเสียของโรงแรมก่อนปล่อยสู่แหล่งน้ำสาธารณะในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาเรื่องน้ำเสียและปัญหาเรื่องขยะ เป็นปัญหามลพิษที่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากที่สุด (Kasikorn Research Center, 2022) จึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักยังโรงแรมที่มีนโยบายด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัย ยังพบว่าปัจจัยด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายการ การทำกิจกรรมตามหลัก 3R ประกอบด้วย ลดการเกิดขยะ (Reduce) การนำไปใช้ซ้ำ (Reuse) และการคัดแยกเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) สอดคล้องกับ Daengsorn (2019) ที่ได้ศึกษาพบว่า การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมส่งผลทางบวกต่อความ

ไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวและความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าการลงมือทำกิจกรรมตามหลัก 3R จะนำไปสู่การเกิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้ เช่นเดียวกับผลสำรวจของ Booking (2023) ที่พบว่ากว่าร้อยละ 43 ใช้ผ้าขนหนูผืนเดิมซ้ำระหว่างเข้าพัก กว่าร้อยละ 51 แยกขยะเพื่อรีไซเคิลเมื่อเดินทางท่องเที่ยว และกว่าร้อยละ 58 ใช้ขวดน้ำที่ใช้ซ้ำได้ในที่พัก

อีกทั้ง จากการศึกษาวิจัย ยังพบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Nilauthai (2019) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เป็นเพราะกระแสการท่องเที่ยวชุมชนมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงแรมที่มีส่วนร่วมกับท้องถิ่นชุมชน จะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีความเป็นแก่นแท้ดั้งเดิม (Authentic) และยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน (BBC Thai, 2019) รวมถึงผลการสำรวจของ Booking (2023) ที่พบว่ากว่าร้อยละ 86 มองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำเสนอวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ และกว่าร้อยละ 54 นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านค้าชุมชนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผลสำรวจของ Expedia Group และ Wakefield Research (TAT Academy, 2023) ที่ได้สำรวจพบว่านักท่องเที่ยวสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นชุมชนมากถึงร้อยละ 65

รวมถึงผลการศึกษาวิจัย ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดทำนโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Nilauthai (2019) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโรงแรมที่มีการจัดทำนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด โดยจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและจริงใจ มากไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังคาดหวังให้องค์กรต่างๆมีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Kasikorn Research Center, 2022) ไม่ใช่การดำเนินนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น ดังที่

ผลสำรวจของ Mahidol University, College of Management (2020) ที่ได้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคมองว่าองค์กรส่วนใหญ่ดำเนินนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามกระแสเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาวิจัย กลับพบว่าการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ แตกต่างจาก Daengsorn (2019) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการใช้พลังงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เป็นเพราะความแตกต่างของขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา กล่าวคือ Daengsorn (2019) ทำการศึกษาวิจัยในขอบเขตของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความแตกต่างกับจังหวัดเชียงราย ทั้งลักษณะทางภูมิศาสตร์ ความหนาแน่นของเมือง และคุณลักษณะเชิงพื้นที่ของการเป็นจังหวัดเมืองหลักและเมืองรอง สอดคล้องกับบทความบนเว็บไซต์ของ Puey Ungphakorn Institute for Economic Research (2018) ที่ได้รายงานว่า ในเขตเมืองที่ประชากรหนาแน่น จะมีการใช้ไฟฟ้าโดยรวมสูงกว่านอกเขตเมืองอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มองหาโรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจเห็นถึงความสำคัญเรื่องของการอนุรักษ์ไฟฟ้ามากกว่านักท่องเที่ยวที่มองหาโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการโรงแรมอิสระในจังหวัดเชียงราย สามารถที่จะมุ่งส่งเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจถึงการดำเนินงานภายใต้กรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียวให้แก่บุคลากรทุกๆส่วนในองค์กรอย่างแท้จริง อันจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวสู่สายตาของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

ในขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียว 4 รายการ ได้แก่ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมกับชุมชน

ท้องถิ่น การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และการจัดทำนโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหากพิจารณาแล้ว พบว่าเป็นการดำเนินงานที่ไม่ได้ลงทุนสูง โดยผู้ประกอบการโรงแรมอิสระในจังหวัดเชียงราย สามารถที่จะปรับกลยุทธ์โดยการจัดลำดับความสำคัญที่ควรทำก่อนและหลัง ตามค่า Beta ที่ปรากฏ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย อีกทั้งยังสามารถยื่นขอการรับรองสัญลักษณ์มาตรฐานที่พักสำหรับเดินทางอย่างยั่งยืนของ Booking.com ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานศึกษาวิจัยนี้ เป็นงานศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยรูปแบบงานศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก อันจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษาวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมเพิ่มเติม

2. งานศึกษาวิจัยนี้ ศึกษาในขอบเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดเมืองรองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงเป็นลำดับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2565 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในขอบเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในปีอื่นๆ

3. งานศึกษาวิจัยนี้ มีการใช้ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียว และกรอบมาตรฐานโรงแรมสีเขียว ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอิสระเพิ่มเติม เพื่อให้งานศึกษาวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

References

Bangkok Biz News. (2022). *Siteminder reveals the top 12 platforms that generate the highest revenue for hotels in Thailand.* Retrieved July 30, 2023, from https://www.bangkokbiznews.com/business/985970

Bank of Thailand. (2023). *How does Thai tourism recover spatially?.* Retrieved July 19, 2023, from https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/article/chaengsibia/article-2023jun13.html

Booking. (2022). *First time in the tourism industry Entering a new dimension for sustainable travel, Booking.com launches symbol "Sustainable travel accommodations".* Retrieved July 22, 2023, from https://shorturl.asia/u2pnl

Booking. (2023). *What will Thai people choose between reducing costs or choosing to save the world?.* Retrieved July 22, 2023, from https://news.booking.com/th-th/what-will-thais-prioritize-between-cost-or-climate-change/

Chodchuang, S., Teeratansirikool, L., Wasuthep, Y., Boonchan, N. & Kopraphatphong, T. (2022). Strategies for Community Tourism Image Building. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, *5*(1), 80-95.

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.

Daengsorn, S. (2019). *Intention to stay at the Green Hotel: The Roles of Trust toward the Green Hotel* [Master's Thesis] .Thammasat Universirt. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102034771_11220_12112.pdf

Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.

Green News. (2022). *After the matter of stomach Thai people are most concerned about the environment* Retrieved July 31, 2023, from https://greennews.agency/?p=30118.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle: River Prentice Hall.

Janthong, P., Sasithanakornkaew, S. & Apisuphachok, W. (2022). Exposure to Public Relations, Perceived Image And Product Purchase Decision Of Cafe Amazon For Chance Of Consumers In Bangkok. *Journal of MCU Nakhondhat*, *9* (3), 286-298.

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Boston: Pearson.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium).* New Jersey: Prentice Hall.

Kunchornsirimongkon, K. & Ditta-Apichai, M. (2019). Consumers' Attitude towards Green Hotels'environment-Friendly Policies in Bangkok. *Sripatum Chonburi Journal, 15*(4), 57-66.

Mahidol University, College of Management. (2020). *Consumer Trends in 2020 found the most "green people" at 37.5 percent.* MGR Online. Retrieved July 29, 2023, from https://mgronline.com/greeninnovation/ detail/9630000003750.

Manopramote, W. (2015). *Factors Affecting to Goods Purchasing Decision via Social Media (Instagram) of People in Bangkok.* [Master's degree independent research]. Bangkok University, Faculty of Business Administration.

Market Think. (2022). *Why do environmentally friendly product brands have to be more expensive than normal?*. Retrieved July 24, 2023, from https://www.marketthink.co/24411.

Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourist statistics.* Retrieved July 31, 2023, from https://www.mots.go.th/news/category/411.

Ministry of Tourism and Sports, Economics Tourism and Sports Division. (2023). *Tourism economic situation, 1st quarter, year 2023p***.** Retrieved July 30, 2023, from https://www.facebook.com/photo/?fbid=763871015519919&set=a.704981028075585&locale=th.

Nilauthai, S. (2019). *Approaches to Developing Factors Affecting to Select Green Hotel* [Master's Thesis]. National Institute of Development Administration. https://repository.nida.ac.th/server/ api/core/bitstreams/bfe0157c-034c-47c9-a5df-f009332e6f70/content.

Nithiprapha, N. (2021). *Analysis of the MSME situation in the tourism business sector in 2021 and trends in 2022. Office of Small and Medium Enterprises Promotion*. Retrieved July 15, 2023, from https://Www.Sme.Go.Th/Upload/Mod_ Download/ Download-20211012232619.pdf

Nonsiri, P. & Phimonsomphong, C. (2021). Developing Khaokho Green Accommodation Framework. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University***,** *11*(3), 131-145

Office of the Prime Minister, the Public Relations Department. (2022). *Stimulating trends in less visited province Accepting Digital Nomad tourists*. Retrieved July 19, 2023, from https://www.prd.go.th/th/content/ category/detail/ id/33/iid/104486

Park, C.W., Jaworski, B.J., & Macinnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept- Image Management. *Journal of Marketing, 50* (4), 135-145.

Pasunon, P. (2015). Validity of Questionaire for Social Science Research. *Journal of Social Sciences*, Srinakharinwirot University, *18*, 375-396.

Punsuwan, S., Puwittayathorn, T. & Suksri, N. (2018). The Causal Model Development of the Factors Affecting on Customers to the Willingness to Pay for Green Hotels. *Journal of Management Science*, *5* (2), 106 -129.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Siam Commercial Bank, Economic Intelligence Center. (2022). *Look at the behavior of tourists in each group. Which group are you?.* Retrieved July 19, 2023, from https://Www.Scbeic.Com/Th/ Detail/Product/8602.

Sinthusiril, N., Panich, T. and Assarut, N. (2019). The Effect Of Attitude Towards Green, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, And Perceived Value On Behavioral Intention And Willingness To Pay More Towrads Thai Green Hotels. *VRU Research and Development Journal, 13* (1), 35-43.

Somboonphon, U. (2021). Service Quality Management And Corporate Image Affecting Intention of Thai Tourists to Reuse The Small Hotels In Pathumthani Province. *Santapol College Academic Journal,* 7(2), 197-207

Somsawasdi, A. (2022). *Small hotel VS. Big hotel, what's different?.* Retrieved July 24, 2023, from https://thethinkwise.com/2022/12/12/hotel-differ-small-chain-โรงแรมเล็ก.

Soto, E.C., Cruza, Y.A., Marrerob, S.M. & Henríquez, J.R. (2019). Hotel guests' perceptions of environmental friendly practices in social media. *International Journal of Hospitality Management***,** 59–67.

Sustainable Furnishings Council. (2021). *The trend in the eco-friendly furniture market is strong in both home decoration and the environmental industry*. Retrieved October 1, 2023, from https://www.springnews.co.th/keep-the-world/833390.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

TAT Academy. (2022). *Expedia points out that travelers are serious about the environment***.** Retrieved October 1, 2023, from https://tatacademy.com/th/articles/article/21761c16-9274-4eb9-8e48-5fae828f79be?fbclid= IwAR0U8CD49lw4N0mx4Bztk7-7x0I8w1R0GVYWD8GRFHml0IggLRKxOAKbPb4.

Thairath. (2022). *Open a new experience of traveling to "Less visited province". TAT encourages Thai people to travel throughout the country.* Retrieved July 15, 2023, from https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2453760.

The Momentum. (2022). *True or not? When research reveals that people in the grandparents' generation or Baby Boomers care more about the environment than the new generation.* Retrieved October 1, 2023, from https://themomentum.co/translation-environment-baby-boomers/.

Urban Creature. (2022). *Chiang Rai city can be visited all year round, Beautiful nature, Activities support every season.* Retrieved July 24, 2023, from https://urbancreature.co/visit-chiang-rai/.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.