

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว\*

## Factors Influencing Tourists' Intention to Use Green Hotels in Phuket through Green Digital Marketing



ณิชชา ปะณะรักษ์

Nitcha Panarak

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Thailand.

Corresponding Author's Email: nipana@rpu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับทัศนคติ การรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว 2) ระดับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว และ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเยือนเยือนจังหวัดภูเก็ต ระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2568 จำนวน 441 คน สุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบ Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้คุณค่า การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ระดับมาก ( $M = 4.13$ ,  $S.D. = 0.68$ ) 2) ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียวอยู่ระดับมาก ( $M = 4.25$ ,  $S.D. = 0.64$ ) และ 3) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการ ( $Beta = .491$ ,  $p < .001$ ) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ( $Beta = .213$ ,  $p < .001$ ) ส่วนการตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูลส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ( $Beta = -.242$ ,  $p < .001$ ) ทัศนคติและการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โมเดลอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวได้ร้อยละ 54.0 ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสีเขียวโดยการสื่อสารที่โปร่งใส น่าเชื่อถือ และลดอุปสรรคในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การเสริมสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจใช้บริการ; โรงแรมสีเขียว; การตลาดดิจิทัลสีเขียว; จังหวัดภูเก็ต

### Abstract

This research article aimed to: (1) examine the levels of attitudes, perceived value of green hotels, green digital marketing, information perception, and perceived behavioral

\*Received December 8, 2025; Revised January 15, 2026; Accepted February 5, 2026

control, as well as the factors influencing tourists' intention to use green hotels; (2) examine the level of tourists' intention to use green hotels in Phuket through green digital marketing; and (3) identify the factors influencing tourists' intention to use green hotels through green digital marketing. The sample consisted of 441 Thai tourists visiting Phuket between June and August 2025, selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.95. Data were analyzed using descriptive statistics and stepwise multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) the overall levels of attitudes, perceived value, green digital marketing and information perception, perceived behavioral control, and environmental responsibility were high ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.68); (2) tourists' intention to use green hotels through green digital marketing was also at a high level ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.64); and (3) environmental responsibility had the strongest positive influence on tourists' intention to use green hotels (Beta = .491,  $p < .001$ ), followed by perceived behavioral control (Beta = .213,  $p < .001$ ). In contrast, green digital marketing and information perception had significant negative effects (Beta = -.242,  $p < .001$ ), while attitudes and perceived value did not have statistically significant effects. The model explained 54.0% of the variance in tourists' intention to use green hotels. The findings suggest that hotel operators should develop green digital marketing strategies based on transparent and credible communication while reducing barriers to tourists' decision-making. Strengthening environmental awareness and responsibility may also help promote sustainable intention to use green hotels.

**Keywords:** Intention to Use Services; Green Hotels; Green Digital Marketing; Phuket Province

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดหมายปลายทางระดับโลก มีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น ทั้งชายหาด แหล่งดำน้ำ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ (Ministry of Tourism and Sports, 2025) อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในหลายด้าน เช่น การใช้น้ำและพลังงานจำนวนมาก การเกิดของเสียจากกิจกรรมท่องเที่ยว และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากบริการขนส่งและที่พัก (Bekele, 2024) จึงเกิดความจำเป็นในการพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญต่อสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวขนาดใหญ่อย่างจังหวัดภูเก็ต

แม้ประเทศไทยจะมีการส่งเสริมมาตรฐานโรงแรมสีเขียว เช่น Green Leaf Certification และ Earth Check แต่ในทางปฏิบัติ โรงแรมสีเขียวยังคงเผชิญความท้าทายในการดึงดูดผู้เข้าพักในบริบทของพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันด้านที่พักสูง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา ความสะดวก และประสบการณ์ การเข้าพักเป็นหลัก สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนความจำเป็นในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศอย่างจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติบรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม องค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยร่วมสมัยได้ประยุกต์กรอบ TPB เพื่ออธิบายความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจจริงที่แท้จริง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวก ราคา และการเข้าถึงข้อมูล (Pan et al., 2022; Ferreira et al., 2023)

นอกจากนี้ งานวิจัยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเริ่มให้ความสำคัญกับบทบาทของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในฐานะปัจจัยด้านจิตสำนึกที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรม นักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมีแนวโน้มแสดงความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวมากกว่ากลุ่มทั่วไป (Demir et al., 2021; Dong et al., 2024) ในขณะเดียวกัน การตลาดดิจิทัลสีเขียว (Green Digital Marketing) มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากในอุตสาหกรรมโรงแรมผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และคอนเทนต์เชิงข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารด้านการตลาดดิจิทัลสีเขียวขึ้นอยู่กับความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของข้อมูล หากการนำเสนอมีลักษณะเชิงโฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป อาจนำไปสู่การรับรู้เชิงลบหรือความสงสัยในลักษณะของการฟอกเขียว (greenwashing) ซึ่งส่งผลลดทอนความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว (Uludag et al., 2024)

จากบริบทดังกล่าว จำเป็นต้องทำความเข้าใจว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลสีเขียวและองค์ประกอบตาม TPB มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างไร การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของผู้บริโภคในบริบทของพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศ ซึ่งจะช่วยพัฒนาแนวทางการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ผลลัพธ์ที่ได้คาดว่าจะประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี โดยการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการตลาดที่ยั่งยืน และในเชิงปฏิบัติ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการโรงแรมในการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 12 และ 13 (United Nations, 2015)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมสีเขียว การรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมสีเขียว การรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การศึกษาด้านเนื้อหาเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) โดยผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งเอกสารภายในประเทศและเอกสารจากต่างประเทศ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 2** การศึกษาในภาคสนามครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว โดยมีขั้นตอนสำคัญดังนี้

2.1 การกำหนดพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ภาคสนามให้ครอบคลุม 3 อำเภอหลักของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอเมืองภูเก็ต ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ย่านเมืองเก่าภูเก็ต อำเภอกะทู้ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสำคัญ เช่น หาดป่าตอง หาดกะหลิม อำเภอถลาง ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์จำนวนมาก การเลือกพื้นที่ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวในบริบทแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งด้านภูมิประเทศและรูปแบบที่พัก

2.2 วิธีการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของทั้ง 3 อำเภอ ให้สแกน QR Code เพื่อเข้าตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

2.3 จริยธรรมในการวิจัยภาคสนาม ในการศึกษาในภาคสนาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม การเก็บรักษาความลับ และการนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น รวมทั้งไม่เปิดเผยชื่อและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

**ขั้นตอนที่ 3** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ. 2568 จำนวนทั้งสิ้น 3,263,401 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2025) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตโดยตรง และมีศักยภาพในการเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมสีเขียวในพื้นที่ ทั้งนี้ การกำหนดประชากรดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถวางกรอบการสุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับลักษณะของพื้นที่ศึกษาในขั้นตอนที่ 2 ได้อย่างเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พบในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดภูเก็ต และจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่เข้าถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยว

จังหวัดภูเก็ตระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2568 และมีความสนใจหรือเคยพิจารณาใช้บริการโรงแรมสีเขียวในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยใช้โปรแกรม G\*Power 3.1 ในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดพารามิเตอร์ดังนี้ 1) ขนาดอิทธิพล (Effect Size,  $f^2$ ) เท่ากับ 0.205 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง 2) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha) เท่ากับ .05 3) กำลังของการทดสอบ (Power) เท่ากับ 0.86 และ 4) จำนวนตัวแปรอิสระ (Number of Predictors) ทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยผลการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 441 คน โดยมีค่าพารามิเตอร์สำคัญ ได้แก่ Non-centrality parameter  $\lambda = 18.53$ , Critical F = 3.86, Numerator df = 1 และ Denominator df = 439 ซึ่งยืนยันว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเพียงพอสำหรับทดสอบสมมติฐานของการวิจัย และสามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ขั้นตอนที่ 4** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 8 ตอน รายละเอียดดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ ตอนที่ 2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อโรงแรมสีเขียว (Attitude) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว (Perceived Value of Green Hotels) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 4 การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล (Green Digital Marketing & Information Exposure) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 5 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 6 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว (Environmental Responsibility of Tourists) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 7 ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 1 – ตอนที่ 7 ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Best, 1981: 179 – 187) ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายความว่า มากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายความว่า มาก

2.50 – 3.49 หมายความว่า ปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายความว่า น้อย

1.00 – 1.49 หมายความว่า น้อยที่สุด

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Opened questionnaire)

**ขั้นตอนที่ 5** การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การจัดเตรียมแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (The Index of Item – Objective Congruence: IOC) และการประเมินค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มาจัดทำในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) พร้อมปรับปรุงแบบ การจัดวาง และคำชี้แจงเพื่อให้ผู้ตอบสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและตอบคำถามได้ครบถ้วน

5.2 การเผยแพร่แบบสอบถามและการขอความร่วมมือจากผู้ตอบ ผู้วิจัยดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถามในเชิงกระบวนการ ได้แก่ การส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ การแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการให้คำชี้แจงเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ตลอดจนติดตามจำนวนผู้ตอบเป็นระยะเพื่อควบคุมให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามที่กำหนด

5.3 การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลที่ได้รับ (Quality Control) เมื่อได้รับข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เช่น การตอบครบทุกข้อ การไม่มีคำตอบที่ผิดปกติรูปแบบ และการตรวจสอบว่าผู้ตอบผ่านคำถามคัดกรองก่อนเข้าสู่แบบสอบถามฉบับเต็ม ทั้งนี้เพื่อคัดกรองข้อมูลที่ไม่สอดคล้องหรือไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้

5.4 การจัดการข้อมูลก่อนวิเคราะห์ (Data Cleaning & Coding) ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วจะถูกจัดหมวดหมู่และเข้ารหัส (Coding) ตามตัวแปรที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการนำเข้าโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การกำหนดตัวเลขแทนระดับมาตราส่วนประมาณค่า และการจัดรูปแบบตัวแปรให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

5.5 การบันทึกข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมสถิติ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการจัดเตรียมเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และตรวจสอบความถูกต้องของการป้อนข้อมูลซ้ำอีกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่เกิดความคลาดเคลื่อนหรือข้อผิดพลาดเชิงเทคนิค

5.6 การเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ผล เมื่อข้อมูลผ่านทุกขั้นตอนแล้ว ผู้วิจัยจัดเตรียมตารางข้อมูล แยกหมวดหมู่ และตรวจสอบความพร้อมของตัวแปร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบ Enter

**ขั้นตอนที่ 6** การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบรายละเอียด ดังนี้ 1) การตรวจสอบค่าที่หายไป (Missing Data) และค่าผิดปกติ (Outliers) โดยพิจารณาจากค่า Z-score ซึ่งไม่ควรเกินช่วง  $\pm 3.29$  เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลอยู่ในช่วงที่เหมาะสมและไม่ส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของการวิเคราะห์ทางสถิติ (Tabachnick and Fidell, 2019) และ 2) การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล (Normality) โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของแต่ละตัวแปร ซึ่งควรมีค่าอยู่ในช่วง  $\pm 2$  จึงจะถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงแบบปกติ (George and Mallery, 2019; Hair et al., 2019)

6.2 การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อพิจารณาทิศทางและระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการวิเคราะห์ถดถอย (Hair et al., 2019) และ 2) การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Tolerance ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.20 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 5 เพื่อยืนยันว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของแบบจำลองถดถอยพหุคูณ (Hair et al., 2019; Tabachnick and Fidell, 2019)

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 4 กลุ่มต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว โดยรายงานค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ ( $R^2$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: Beta) และระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยแต่ละข้อ

**ขั้นตอนที่ 7** การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเสนอผลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยจัดเรียงผลการวิเคราะห์ตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดตามผลได้อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยมีแนวทางการนำเสนอผลดังนี้

7.1 การนำเสนอผลสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยตารางประกอบคำบรรยาย เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรแต่ละด้าน ได้แก่ ทศนคติ การรับรู้คุณค่า การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว ทั้งนี้เพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเด็นที่ศึกษา

7.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละด้านต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยรายงานค่า  $R$ ,  $R^2$ , Adjusted  $R^2$ , ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta), ค่า  $t$  และค่า  $p$  พร้อมตารางประกอบ โดยเรียงลำดับผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบตัวแปรทำนายที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1** พบว่า ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมสีเขียว การรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมสีเขียว การรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว

| ตัวแปร                                         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ปัจจัยด้านทัศนคติ                           | 4.11      | .62  | มาก              |
| 2. การรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว             | 4.15      | .69  | มาก              |
| 3. การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล     | 4.06      | .75  | มาก              |
| 4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม      | 4.15      | .69  | มาก              |
| 5. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว | 4.17      | .67  | มาก              |
| ภาพรวม                                         | 4.13      | .68  | มาก              |

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว อยู่ในระดับมากทุกด้าน ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .68) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .67) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .69) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .69) สะท้อนว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมและเชื่อว่าตนเองสามารถเลือกปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตลาดดิจิทัลสีเขียว

และการรับรู้ข้อมูล อยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X} = 4.11$  และ  $M = 4.06$  ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติในเชิงบวกต่อโรงแรมสีเขียวยังคงมีความสำคัญ แต่ประสิทธิภาพของการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางดิจิทัลอาจต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม ทั้งนี้ ในภาพรวมค่าคะแนนทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .68) สะท้อนว่านักท่องเที่ยวโดยรวมมีมุมมองเชิงบวกต่อโรงแรมสีเขียวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2** พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว

| ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว |                                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------|------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1.                               | ความเต็มใจที่จะซื้อ                | 4.05      | .73  | มาก              |
| 2.                               | ความเป็นไปได้ในการซื้อ             | 4.16      | .63  | มาก              |
| 3.                               | การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น        | 4.54      | .56  | มากที่สุด        |
| 4.                               | ความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำ           | 4.23      | .62  | มาก              |
| 5.                               | ความพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น | 4.22      | .54  | มาก              |
| ภาพรวม                           |                                    | 4.25      | .64  | มาก              |

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวในจังหวัดภูเก็ตผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = .64) โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = .56) สะท้อนว่านักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณค่าของโรงแรมสีเขียวในระดับสูงจนพร้อมบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ รองลงมา คือ ความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = .62) และ ความพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = .54) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยอมลงทุนเพิ่มสำหรับบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหากผู้รู้ดีกว่ามีคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง

สำหรับความเป็นไปได้ในการซื้อ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .63) และความเต็มใจที่จะซื้อ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = .73) แม้อยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ารายการอื่นเล็กน้อย อาจสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อจริงยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเพิ่มเติม เช่น ราคา ความสะดวกสบาย หรือรูปแบบการสื่อสารของโรงแรม อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมพบว่าค่าคะแนนทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = .64) ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวโดยรวมมีความตั้งใจเชิงบวกต่อการใช้บริการโรงแรมสีเขียวและพร้อมสนับสนุนธุรกิจที่ดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างจริงจัง

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3** พบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว

| ตัวแปรอิสระ                                                      | ค่าสัมประสิทธิ์ |        | t       | p    |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|---------|------|
|                                                                  | การถดถอย        |        |         |      |
|                                                                  | B               | Beta   |         |      |
| การรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว (Xperceivedvalue)                | .082            | 0.105  | 1.727   | .085 |
| การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล (Xmarketing_information) | -.187           | -0.242 | -4.621* | .000 |
| การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Xpbc)                    | .206            | 0.213  | 3.655*  | .000 |
| ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว (Xenviresponse)      | .555            | 0.491  | 9.153*  | .000 |
| ปัจจัยด้านทัศนคติ (Xattitude)                                    | .068            | 0.084  | 1.482   | .139 |

Constant = 1.237 R = .772 R<sup>2</sup> = .545 Adj R<sup>2</sup> = .540 df1 = 5 df2 = 437 SE = .334

F<sub>5, 437</sub> = 128.100

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า โมเดลโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F<sub>5, 437</sub> = 128.100, p < .001) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 54.0 (Adjusted R<sup>2</sup> = .540) ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียวได้ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล (Xmarketing\_information) มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = -.242, p < .05) ขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Xpbc) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (Beta = .213, p < .05) และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว (Xenviresponse) มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด ในโมเดล (Beta = .491, p < .05) ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ (Xattitude) และการรับรู้คุณค่าของโรงแรมสีเขียว (Xperceivedvalue) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p > .05) ทั้งนี้ ผลการวิจัยสะท้อนว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว ดังนั้น โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและการลดอุปสรรคในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกัน ควรปรับลดการสื่อสารด้านการตลาดดิจิทัลสีเขียวที่มีลักษณะเชิงโฆษณาเกินไป และมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใสและเชื่อถือได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้คุณค่าเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอในการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการอย่างเป็นรูปธรรม

## องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้ คือ โมเดลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว (Green Digital Marketing–Driven Green Hotel Decision Model: GHDM) ซึ่งพัฒนาจากการบูรณาการผลการวิเคราะห์เชิงสถิติกับกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โมเดลดังกล่าวสะท้อนโครงสร้างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 3 แกนหลัก ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ในฐานะค่านิยมหลักที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการ 2) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทำหน้าที่เอื้อให้ความตั้งใจสามารถแปรไปสู่การตัดสินใจใช้บริการจริง และ 3) การตลาดดิจิทัลสีเขียว ซึ่งทำหน้าที่เป็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร โดยผลเชิงลบสะท้อนช่องว่างด้านความเชื่อมั่นจากข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือการรับรู้การฟอกเขียว (greenwashing) เมื่อพิจารณาโดยรวม โมเดล GHDM แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการปฏิบัติจริง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารการตลาดสีเขียว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการจัดการโรงแรมสีเขียวในบริบทการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงใน Figure 1



Figure 1: Green Hotel Intention Decision Model

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติ การรับรู้คุณค่า การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .68) โดยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .67) สะท้อนการมีค่านิยมและทัศนคติที่ดีต่อบริการโรงแรมสีเขียว สอดคล้องกับ Demir et al. (2021); Dong et al. (2024); Amin and Tarun (2019) ที่ชี้ว่าความใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อมุมมองและความตั้งใจเลือกบริการสีเขียว

ค่าเฉลี่ย PBC ที่สูงสนับสนุนทฤษฎี TPB และงานของ Pan et al. (2022) และ Ferreira et al. (2023) ที่ระบุว่า การรับรู้ว่าตนควบคุมการเลือกและการจองได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว อย่างไรก็ตาม แม้การตลาดดิจิทัลสีเขียวจะมีค่าเฉลี่ยระดับมาก แต่ต่ำที่สุดในกลุ่ม สอดคล้องกับข้อค้นพบว่า คุณภาพ การสื่อสาร และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารเชิงสิ่งแวดล้อม (Uludag et al., 2024)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวผ่านการตลาดดิจิทัลสีเขียว ระดับความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = .64) โดยมีผลการแนะนำผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = .56) สะท้อนความภักดีและความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Amin and Tarun (2019); Kokkhangplu et al. (2023) ที่พบว่า การยอมรับด้านสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด customer citizenship behavior และงานของ Thai and Nguyen (2022) และ Meathawiroon and Kiangsa-Art (2023) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์และคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีและการบอกต่อ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว ผลถดถอยพบ พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 54.0 (Adjusted  $R^2 = .540$ ) โดยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลสูงสุด (Beta = .491,  $p < .001$ ) รองลงมา คือ PBC (Beta = .213,  $p < .001$ ) ซึ่งสอดคล้องกับ Dong et al. (2024); Demir et al. (2021b) และงานตามกรอบ TPB (Pan et al., 2022; Ferreira et al., 2023; Piramanayagam, 2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว และช่วยอธิบายการเปลี่ยนจากทัศนคติไปสู่การตัดสินใจใช้บริการจริงของนักท่องเที่ยว

ส่วนการตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ (Beta = -.242,  $p < .001$ ) ซึ่งแตกต่างจากผลเชิงบวกในงานของ Uludag et al. (2024) ความไม่สอดคล้องดังกล่าวอาจเกิดจากความแตกต่างด้านบริบทการวิจัยและลักษณะของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสีเขียว โดยงานวิจัยก่อนหน้านี้มักดำเนินการในบริบทที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์หรือการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ขณะที่บริบทของจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง อาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในปริมาณมากและมีลักษณะเชิงโฆษณาสูง ส่งผลให้เกิดความระแวงหรือการรับรู้ในลักษณะของการฟอกเขียว (greenwashing) ซึ่งลดความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการ ขณะที่ทัศนคติและการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเกิดจากค่าเฉลี่ยสูงและความแปรปรวนต่ำ (Ceiling Effect) หรือเกิดอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรด้านจิตสำนึกและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ภาพรวมชี้ว่า การส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวในบริบทภูเก็ตควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างจิตสำนึกสิ่งแวดล้อม เพิ่ม PBC ผ่านข้อมูลและระบบจองที่เข้าถึงง่าย และปรับปรุงการตลาดดิจิทัลสีเขียวให้โปร่งใสและเชื่อถือได้มากขึ้นเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจอย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเปลี่ยนจากการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกไปสู่พฤติกรรมการเลือกจองและใช้บริการโรงแรมสีเขียวจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม

## สรุป

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติ การรับรู้คุณค่า การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรมท่องเที่ยวและต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวก็อยู่ในระดับสูง โดยมีความตั้งใจบอกต่อและการซื้อซ้ำเป็นประเด็นที่โดดเด่นที่สุด

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวทำนายสำคัญ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในขณะที่ตัวแปรการตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูลกลับส่งผลเชิงลบ อาจสะท้อนถึงความไม่ชัดเจนของข้อมูลทางออนไลน์ หรือการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยภาพรวม โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวได้ร้อยละ 54.0

นักท่องเที่ยวเลือกโรงแรมสีเขียวเพราะคุณสมบัติด้านกายภาพหรือราคาและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความง่ายในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น การพัฒนาโรงแรมสีเขียวควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่โปร่งใส น่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการออกแบบประสบการณ์การพักที่สะท้อนคุณค่าด้านความยั่งยืนอย่างแท้จริง

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้คุณค่า การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูล การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตควรนำผลดังกล่าวไปใช้ดังนี้

1) พัฒนาแนวทางการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรม เช่น การใช้ป้ายบอกข้อมูลการประหยัดพลังงาน ระบบคัดแยกขยะ หรือการลดการใช้พลาสติก เพื่อให้ตรงกับความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วในระดับสูง

2) ส่งเสริมกิจกรรมเชิงสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้เข้าพัก เช่น โครงการลดคาร์บอน การปลูกต้นไม้ หรือกิจกรรม “Green Stay” เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

3) เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อนคุณค่าด้านความยั่งยืน เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเฟอร์นิเจอร์ที่มาจากวัสดุรีไซเคิล เพื่อสร้างความสอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้คุณค่าต่อโรงแรมสีเขียว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการแนะนำให้ผู้อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่าการใช้บริการโรงแรมสีเขียวสามารถสร้างความประทับใจและความไว้วางใจ ทำให้ผู้เข้าพักเต็มใจจะบอกต่อ และเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังนี้

1) สร้างประสบการณ์ผู้เข้าพักที่โดดเด่นและแตกต่าง (Green Experience) เช่น การจัดห้องพักรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานทดแทน หรือบริการที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2) พัฒนาระบบบริการที่มีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพสูง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว และรักษาสถานะลูกค้าประจำ

3) จัดทำโปรแกรมรางวัลหรือส่วนลดแบบ Green Loyalty Program สำหรับผู้ที่เลือกพักโรงแรมสีเขียวซ้ำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว ขณะที่การตลาดดิจิทัลสีเขียวและการรับรู้ข้อมูลกลับส่งผลเชิงลบ ซึ่งอาจสะท้อนว่าเนื้อหาออนไลน์ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นควรนำไปใช้ดังนี้

1) พัฒนาเนื้อหาการตลาดดิจิทัลสีเขียวให้มีความน่าเชื่อถือและโปร่งใสมากขึ้น เช่น การนำเสนอข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ การแสดงมาตรฐานรับรองด้านสิ่งแวดล้อม และหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่เสี่ยงต่อการถูกมองว่าเป็นการฟอกเขียว (greenwashing)

2) ออกแบบเส้นทางการจอง (Booking Process) ให้สะดวกและเข้าถึงง่าย เช่น ระบบจองออนไลน์ที่ชัดเจน การแสดงข้อมูลราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) สร้างระบบรีวิวออนไลน์ที่มีคุณภาพ เช่น การแสดงรีวิวจากผู้เข้าพักจริง ภาพถ่ายจริง หรือการให้ Influencer ที่เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมรีวิวอย่างตรงไปตรงมา เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความสมจริงของข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้

4) ออกแบบกิจกรรมหรือคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น การเล่าเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับความมุ่งมั่นของโรงแรมต่อการลดคาร์บอน และการเปิดเผยข้อมูลผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่จับต้องได้

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรใช้โมเดลเชิงสาเหตุแบบ SEM เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงลึกของตัวแปร จากงานนี้ที่ใช้ Multiple Regression ซึ่งอธิบายอิทธิพลทางตรงเท่านั้น ในอนาคตควรใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบตัวแปรสื่อกลาง เช่น Attitude, Green Value, Personal Norm หรือตัวแปรกำกับ เช่น Environmental Knowledge และ Green Trust เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ละเอียดมากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น Personal Norm, Green Trust และ Environmental Awareness ซึ่งมีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว ซึ่งทำให้อธิบายความตั้งใจได้ลึกซึ้งขึ้นและเพิ่มค่าความสามารถในการอธิบายโมเดล ( $R^2$ )

2.2 ควรศึกษาผลของรีวิวออนไลน์และปัญหาการฟอกเขียว (greenwashing) ต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมสีเขียว เนื่องจากผลวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลสีเขียวมีอิทธิพลเชิงลบ จึงควรศึกษารายละเอียดเชิงลึก เช่น ประเภทของคอนเทนต์ ความน่าเชื่อถือของรีวิว หรือการรับรู้การฟอกเขียว (greenwashing) เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคไว้วางใจและตอบสนองต่อเนื้อหาแบบใดมากที่สุด

## References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amin, M., & Tarun, M. T. (2019). Green Perceived Value and Green Purchase Intention: Empirical Evidence from the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 478–497.
- Bekele, A. E. (2024). Tourism Growth and Environmental Sustainability: Challenges and Policy Responses. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 715–732.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education*. (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Demir, M., Gursay, D., & Uslu, A. (2021). Effects of Consumers' Environmental Responsibility on Green Hotel Visit Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102782.
- Dong, X., Li, H., & Zhang, Y. (2024). Environmental Responsibility and Green Hotel Booking Intention: An Extended TPB Approach. *Sustainability*, 16(2), 1–29.
- Ferreira, J., Fernandes, C. I., & Veiga, P. M. (2023). Perceived Behavioral Control and Sustainable Tourism Behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 1347–1365.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. (16<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Kokkhangplu, K., Jansri, S., & Rattanaphinanchai, S. (2023). Environmental Awareness and Sustainable Hotel Stay Intention among Thai Travelers. *Environment, Development and Sustainability*, 25(5), 4150–4170.
- Meathawiroon, K., & Kliangsa-Art, S. (2023). Green Advertising and Brand Love: Mediating Effect of Perceived Value. *Journal of Environmental Management*, 345, 118–127.
- Ministry of Tourism and Sports. (2025). *Tourism Statistics of Thailand 2024*. Retrieved July 28, 2025, from <https://www.mots.go.th>
- Pan, T., Chen, C., & Nguyen, H. (2022). Understanding Green Hotel Booking Intention: The Role of Perceived Behavioral Control. *Sustainability*, 14(1234), 1–22.
- Piramanayagam, S. (2023). Green Hotel Patronage Intention: Integration of TPB and Environmental Concern. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 345–365.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. (7<sup>th</sup> ed.). London: Pearson Education.
- Thai, N. T., & Nguyen, H. T. (2022). Green Hotel Image and Revisit Intention. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 704–721.
- Uludag, E., Polat, S., & Ozkan, Y. (2024). Greenwashing Perception and Consumer Trust in Green Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 70–81.
- United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Retrieved June 29, 2025, from <https://sdgs.un.org/2030agenda>