

ความสำคัญของการโฆษณาสีเขียว ต่อภาพลักษณ์สีเขียว ความเชื่อใจสีเขียว และความภักดีสีเขียว

The Important of Green Advertising on Green Image, Green Trust and Green Loyalty in Restaurant Business

Received: May 20, 2024 / Received in revised form: December 4, 2024 / Accepted: December 17, 2024

ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ Chanchai Meathawiroon

สุดารัตน์ เกลี้ยงสะอาด Sudarat Kliangsa-Art*

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสำคัญของการโฆษณา มีต่อภาพลักษณ์ สีเขียว ความเชื่อใจ สีเขียว และความภักดีสีเขียวของธุรกิจร้านอาหาร และ (2) พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของการโฆษณาสีเขียว ภาพลักษณ์สีเขียว ความเชื่อใจสีเขียว และความภักดีสีเขียวของธุรกิจร้านอาหาร และ (3) ทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 320 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมานแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนี Chi-Square/df = 2.580, RFI = 0.945, IFI = 0.974 CFI = 0.974, NFI = 0.958 และ RMSEA = 0.070 แบบจำลองบ่งชี้ได้ว่าการโฆษณาสีเขียว มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์สีเขียว อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีสีเขียว ผ่านภาพลักษณ์สีเขียว และความเชื่อใจสีเขียว นอกจากนี้ความเชื่อใจสีเขียว ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีสีเขียว ในธุรกิจร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยแสดงถึงความสำคัญของการโฆษณาสีเขียวในธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็นปัจจัยทางตรงที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์สีเขียว และความเชื่อใจสีเขียวต่อธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้การโฆษณาสีเขียวยังเป็นปัจจัยทางอ้อมที่ช่วยผู้บริโภคเกิดความภักดีสีเขียวในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถช่วยให้อาหารเกิดแนวทางการดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การโฆษณาสีเขียว, ภาพลักษณ์สีเขียว, ความเชื่อใจสีเขียว, ความภักดีสีเขียว

ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2565; Email: chanchai_mea@utcc.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสุดารัตน์ เกลี้ยงสะอาด (ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2565; Email: ksudarat@aru.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

*Corresponding author: ksudarat@aru.ac.th

Abstract

This study aims to (1) examine the importance of advertisement on image, trust, and loyalty in the context of the environment in the restaurant business; (2) develop the structural equation modeling of green advertising, green image, green trust, and green loyalty for the restaurant business; and (3) evaluate the model's suitability using empirical data. This research sampled individuals with restaurant experience. 320 samples use questionnaires for data collection, analysis with descriptive statistics, and inference with structural equation modeling. According to the research, the model was consistent with empirical data. Using Chi-Square/df = 2.559, RFI = 0.945, IFI = 0.974, CFI = 0.974, NFI = 0.958, and RMSEA = 0.070, the model suggested that green advertising had direct effects on green image and indirect effects on green loyalty via green image and green trusts. Moreover, green trust is a factor that significantly direct effect on green loyalty in the restaurant industry. The findings demonstrate the significance of green advertising in restaurant businesses, serving as a direct factor in enhancing green image and green trust. Additionally, green advertising functions as an indirect factor in elevating consumers' green loyalty toward restaurants. These results provide restaurants with actionable insights for developing more environmentally conscious operational strategies.

Keyword: Green Advertising, Green Image, Green Trust, Green Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมภาคบริการมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงให้เห็นจากผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทยในปี พ.ศ.2566 มีมูลค่าประมาณ 17.9 ล้านล้านบาท โดยเกิดจากภาคบริการ

ร้อยละ 61 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของการบริการด้านอาหาร ยังมีการขยายตัวร้อยละ 18 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 34.5 ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) เนื่องจากร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี พ.ศ. 2566 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 49.1 ซึ่งธุรกิจร้านอาหารถือเป็นสมาชิกที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ และด้วยความเติบโตของร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัญหาการใช้ทรัพยากรเพื่อดำเนินธุรกิจ และเกิดของเสียจากการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น (Chaturvedi et al., 2022; Kim et al., 2018) ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ร้านอาหารหลายแห่ง เริ่มนำแนวทางการดำเนินงานอย่างยั่งยืนเข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง เช่น การใช้อุปกรณ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ การเลือกวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดน้ำ การลดขยะและสร้างบรรยากาศแห่งการเป็นร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Hamerman et al., 2018; Filimonau et al., 2020) อีกทั้งเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เป็นหนึ่งในแนวคิด BCG Model ซึ่งเป็นหนึ่งในโมเดลธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ในบริบทของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารอีกครั้ง หากพวกเขารับรู้ถึงคุณภาพที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นจากอาหาร การบริการ หรือบรรยากาศภายในร้าน (Yu et al., 2018) ซึ่งประเทศไทยมีการจัดทำเกณฑ์การเป็นร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2562 แต่ในปัจจุบันพบว่าร้านอาหารที่มีการดำเนินงานสอดคล้องกับเกณฑ์ดังกล่าวยังมีจำนวนไม่มากนัก (สุภาวดี และสันติธร, 2564) ดังนั้นหากร้านอาหารสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ถึงแนวทางการดำเนินงานของตนเองที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้นแก่ร้านอาหารได้ เครื่องมือหนึ่งที่มักถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้คือ การโฆษณา โดย Dangelico และ Vocalelli (2017) เสนอว่า การโฆษณาสีเขียว (Green Advertising: GA) ซึ่งเป็นการส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวปฏิบัติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยการโฆษณาที่แสดงออกถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อม สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ (Yoon & kim, 2016) เช่นการศึกษาของ Nguyen-Viet และ Thanh Tran (2024) พบว่า การโฆษณาที่แสดงถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ของภาคอุตสาหกรรมในประเทศเวียดนาม ช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจสีเขียว (Green Trust: GT) ต่อธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น และยังนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้การโฆษณาสีเขียวยังสามารถเป็นเครื่องมือช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของธุรกิจ ให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์สีเขียว (Green Image: GI) หรือภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นได้ อีกทั้งยังเป็นการให้ความรู้แก่ลูกค้า เกี่ยวกับความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Chin et al., 2017) โดยทั้งความเชื่อใจสีเขียว และภาพลักษณ์สีเขียว เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างความภักดีสีเขียว (Green Loyalty: GL) ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าได้ (Martinez, 2015; Wu et al., 2019) ซึ่งความภักดีสีเขียว เปรียบเสมือนพฤติกรรมของลูกค้าที่เต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยให้ธุรกิจเกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นได้อย่างยั่งยืน

จากความสำคัญของสถานการณ์ร้านอาหารในประเทศไทย และแนวทางการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมข้างต้น การวิจัยในครั้งนี้ต้องการประยุกต์ใช้แนวคิดการโฆษณา ความเชื่อใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีในบริบทของสิ่งแวดล้อม เข้ากับการดำเนินธุรกิจของร้านอาหาร เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงสาเหตุ และเติมเต็มองค์ความรู้ เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านอาหารสามารถนำไปปรับใช้อย่างเหมาะสม โดยเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจทั้งในด้านผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ควบคู่กับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญที่การโฆษณาที่มีต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อใจ และความภักดีภายใต้บริบทของสิ่งแวดล้อมในธุรกิจร้านอาหาร
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของการโฆษณาสีเขียว ภาพลักษณ์สีเขียว ความเชื่อใจสีเขียว และความภักดีสีเขียวของธุรกิจร้านอาหาร
3. เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาสีเขียว

การโฆษณาสีเขียว คือความพยายามของธุรกิจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่ผู้บริโภค และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเกิดคุณค่าเพิ่มสูงขึ้น (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2009) หรือนิยามของ Nyilasy, Gangadharbatla และ Paladino (2014) ที่เสนอว่า การโฆษณาสีเขียว เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการนำเสนอประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือการลดน้ำเสีย เป็นต้น นอกจากนี้ Agarwal และ Kumar (2020) กล่าวว่า การโฆษณาสีเขียว คือการที่ธุรกิจใช้คำพูดที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในข้อความที่ปรากฏบนโฆษณา โดยมุ่งหวังให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค โดย Kim, Malek และ Roberts (2019) กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาสีเขียวไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความคิดของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การโฆษณาสีเขียวกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์การเป็นองค์กรสีเขียว (Dangelico & Vocalelli, 2017) ซึ่งงานวิจัยในบริบทของร้านอาหารพบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์การเป็นร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการโฆษณาสีเขียวมากกว่ารับรู้จากกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ดำเนินการในร้านอาหาร (Jeong & Jang, 2010) สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยพบว่าการโฆษณาสีเขียวมีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้าสีเขียว การรับรู้คุณค่าสีเขียว

และความตั้งใจซื้อสีเขียวในอุตสาหกรรมโรงแรมอีกด้วย (Meathawiroon & Kliangsa-Art, 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว

ภาพลักษณ์ เปรียบเสมือนความประทับใจในภาพรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึก ความคิด ทศนคติ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจ โดยเป็นความทรงจำทั้งทางบวกและลบ เมื่อได้ยินและได้เห็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Bravo et al., 2009) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าธุรกิจมีความมุ่งมั่นในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Mourad & Serag Eldin Ahmed, 2012) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว สามารถทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น เพิ่มความสนใจในการซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น (Rahmi et al., 2017) เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมาก หันมาให้ความสนใจกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาภาวะโลกร้อน และผลกระทบที่ภาคธุรกิจมีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีความพยายามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Lai & Cheng, 2016) ดังนั้นการที่ธุรกิจมีภาพลักษณ์สีเขียว ย่อมเกิดผลดีต่อการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาว โดยในบริบทของร้านอาหารมีงานวิจัยจำนวนมาก ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์สีเขียว ดังเช่น Jiang และ Wen (2020) ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การเป็นร้านอาหารสีเขียว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค Eren et al. (2023) ยังพบว่าร้านอาหารที่มีภาพลักษณ์สีเขียว ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อใจสีเขียว

Jena et al. (2018) เสนอว่า ความเชื่อใจ คือ ระดับที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการดำเนินงาน โดยประเมินจากคำพูด พฤติกรรม ความคิดเห็น และมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ให้บริการ หรือนิยามของ Portal et al. (2018) กล่าวว่า ความเชื่อใจ เปรียบเสมือนการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวของผู้ให้บริการ โดยผู้บริโภคประเมินจากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ ความเชื่อใจสามารถเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการ และผู้บริโภคสามารถรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างกันได้ (Kim, 2017) นอกจากนี้หากผู้บริโภคเกิด

ความเชื่อใจในผู้ให้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผู้ให้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Huang, 2017) โดยในบริบทของสิ่งแวดล้อม ความเชื่อใจสีเขียว หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคแต่ละราย ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่บริโภคสินค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถตอบสนองความคาดหวังในด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม และใช้พลังงานอย่างเหมาะสม (Mawardi et al., 2024) โดยความเชื่อใจสีเขียว ถือเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการศึกษาในอดีตพบว่า ความเชื่อใจสีเขียว เป็นปัจจัยที่ช่วยก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Gil & Jacob, 2018; Mawardi et al., 2024) ในบริบทของร้านอาหารพบว่า หากผู้บริโภคมีความเชื่อใจว่าร้านอาหารมีการดำเนินงานที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง โดยหันมาใส่ใจและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (Deng & Yang, 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีสีเขียว

ความภักดี คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งสามารถแสดงออกได้จากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในระยะยาว (Ampong et al., 2021) โดยความภักดีไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่อธิบายถึงความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภค ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเลือกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสอดคล้องเหมาะสมกันระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า (Muflih, 2021) หากผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อธุรกิจ สามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไร และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ทั้งในภาคการผลิต และบริการ (Raza et al., 2020) โดยความภักดีสีเขียว คือ ระดับความตั้งใจของผู้บริโภค ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการโดยเกิดจากมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม และมีความมุ่งมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างยั่งยืน เช่น ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ หรือตราสินค้า เป็นต้น (Chen & Chang, 2012) โดยมีการวิจัยที่บ่งชี้ว่าความภักดีสีเขียว สามารถประเมินได้จากปริมาณการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากทัศนคติ และความมุ่งมั่นของธุรกิจ ในการสร้างความยั่งยืนให้เกิดสิ่งแวดล้อม (Dabija, 2018) ซึ่งในบริบท

ของร้านอาหาร ความภักดีสีเขียว คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์ของพวกเขา กับร้านอาหารที่แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการใช้บริการซ้ำ หรือเป็นผู้สนับสนุนร้านอาหารอย่างสม่ำเสมอในอนาคต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านอาหาร (Wu et al., 2019) ดังนั้นหากร้านอาหารสามารถพัฒนาความภักดีสีเขียว ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้จะเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างผลการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสีเขียว ภาพลักษณ์สีเขียว ความเชื่อใจสีเขียว และความภักดีสีเขียว

Bailey et al. (2016) เสนอว่า นักการตลาดสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของธุรกิจ ผ่านการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Mkik et al. (2017) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสีเขียว หรือการโฆษณาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ในการกำหนดภาพลักษณ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถขับเคลื่อนให้เกิดความตระหนักรู้ ถึงความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย Zhang et al. (2022) ได้เน้นย้ำว่าการโฆษณาสีเขียว เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารให้ภายนอกองค์กร เห็นถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กร และช่วยกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึก ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น นอกจากการโฆษณาจะมีความสำคัญต่อการก่อให้เกิดภาพลักษณ์สีเขียวของธุรกิจแล้ว ยังสามารถนำไปสู่อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญทางธุรกิจคือ ความภักดี ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยไม่เพียงแต่มุ่งที่จะหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Kwon et al., 2020) การโฆษณาสามารถเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือ ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ Casteran et al. (2019) ได้แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาสามารถสร้างอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีได้ นอกจากนี้ยังพบว่าข้อเสนอแนะแก่นักการตลาดว่า จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว ที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การโฆษณาสีเขียว เนื่องจากสามารถเพิ่มความไว้วางใจสีเขียวให้

เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ (Sh. Ahmad et al., 2021) โดยมีการศึกษาของ Nguyen Viet และ Nguyen Anh (2021) แสดงถึงความสำคัญของการสื่อสารโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจ โดยได้ระบุถึงการโฆษณาด้วยข้อความที่ถูกต้อง และตรงไปตรงมา สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อใจ และความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณา พวกเขาจะเกิดความมั่นใจ และความคาดหวังต่อธุรกิจ ด้วยความสัมพันธ์ข้างต้น จึงเกิดสมมติฐานการวิจัยที่ 1 – 3 ได้แก่

H₁: การโฆษณาสีเขียว เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ภาพลักษณ์สีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร

H₂: การโฆษณาสีเขียว เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร

H₃: การโฆษณาสีเขียว เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความเชื่อใจสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร

ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภค และธุรกิจจะได้รับ ความเชื่อใจจากลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น (Wu & Cheng, 2018) นักวิชาการด้านการตลาดเสนอแนะว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความเชื่อใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยปัจจุบัน ความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น พวกเขาสามารถแสดงออกได้อย่างชัดเจน ผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Hameed et al., 2021) โดยมีการศึกษาของ Wang et al. (2018) ที่แสดงถึงความสำคัญของภาพลักษณ์สีเขียว ที่มีต่อความเชื่อใจสีเขียวในอุตสาหกรรมบริการไมตรีจิตร์ พบว่า ภาพลักษณ์สีเขียว มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความเชื่อใจสีเขียวของผู้บริโภค ในบริบทของประเทศไทยพบ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สีเขียว และความเชื่อใจสีเขียวในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่า ภาพลักษณ์สีเขียว เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจสีเขียวได้อย่างมีนัยสำคัญ (ธาดาทิเบศร์ ภูทอง, 2563) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย (Brunner et al., 2008) โดย Xu (2014) เสนอว่า ภาพลักษณ์สีเขียวของธุรกิจ สามารถส่งผลกระทบในทิศทางบวกต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีการวิจัยเชิงสำรวจของ Nguyen-Viet (2022) ที่แสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สีเขียว และความภักดีสีเขียว

ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก กล่าวคือ หากธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงเกิดสมมติฐานการวิจัยที่ 4-5 ได้แก่

H₄: ภาพลักษณ์สีเขียว เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความเชื่อใจสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร

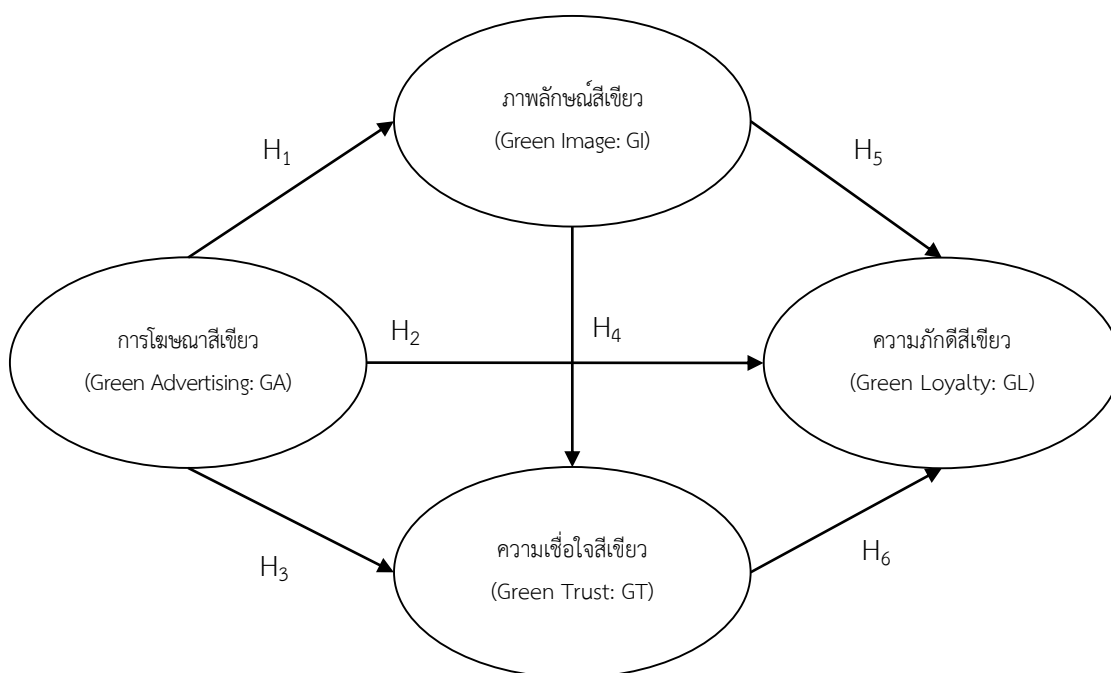
H₅: ภาพลักษณ์สีเขียว เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร

ความเชื่อใจสีเขียว เปรียบเสมือนสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ต่อการที่ธุรกิจคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Muflih et al., 2023) โดยพบว่ามีการศึกษาในอดีตที่บ่งชี้ได้ว่า ความเชื่อใจสีเขียว และความภักดีสีเขียว เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ ความเชื่อใจสีเขียว มี

บทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดความภักดีสีเขียวของผู้บริโภคได้ (Issock Issock et al., 2020) หรือการศึกษาของ Pahlevi และ Suhartanto (2020) ที่ศึกษากับผู้บริโภคที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ความเชื่อใจสีเขียว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีสีเขียว ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงเกิดสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ได้แก่

H₆: ความเชื่อใจสีเขียว เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร

จากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น การวิจัยในครั้งนี้ต้องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของการโฆษณาภาพลักษณ์ ความเชื่อใจ และความภักดีในบริบทของสิ่งแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหาร โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารสีเขียว โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจาก Hair et al. (2010) เสนอว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมีค่าตั้งแต่ 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนตั้งแต่ 160 – 320 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Peterson &

Merunka, 2014) ซึ่งเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้ต้นทุนไม่สูง และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลไม่มากเกินไป (Salkind, 2009) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นของร้านอาหารสีเขียว จึงเป็นแหล่งรวมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารสีเขียว โดยผู้วิจัยมีวิธีการโพสต์เพื่อกระตุ้นการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง โดยเพิ่มเงื่อนไข

การบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิที่ส่งเสริมการดูแลสิ่งแวดล้อมตามจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับ ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน โดยหลังจากที่ได้จำนวนข้อมูลครบถ้วนจึงนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และมีคำถามคัดกรองเบื้องต้นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านอาหารสีเขียวหรือไม่ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารใน 1 สัปดาห์ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย การโฆษณาสีเขียว จำนวน 3 ข้อ ปรับปรุงจาก Suhaily และ Darmoyo (2019) ภาพลักษณ์สีเขียว จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Hwang และ Lyu (2019) ความเชื่อใจสีเขียว จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงจาก Chen (2009) และความภักดีสีเขียว จำนวน

4 ข้อ ปรับปรุงจาก (Lin et al., 2017) เป็นรูปแบบการประเมิน 7 ระดับ ตั้งแต่ 1 แทนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 แทนเห็นด้วยอย่างยิ่ง จากนั้นนำมาแปลผลเป็น 5 ระดับ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยมีความกว้างของแต่ละระดับที่ $1.20 [(7-1) \div 5]$ ดังนี้ 1.00 – 2.20 อยู่ในระดับต่ำมาก 2.21 – 3.40 อยู่ในระดับต่ำ 3.41 – 4.60 อยู่ในระดับปานกลาง 4.61 – 5.80 อยู่ในระดับสูง และ 5.81 – 7.00 อยู่ในระดับสูงมาก และมีผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ ประเมินจากค่า Cronbach Alpha ที่นัยสำคัญ 0.05 (2) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ประเมินจากค่า AVE ของแต่ละตัวแปร และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อคำถามจะต้องมากกว่า 0.50 (3) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ประเมินจากค่า Composite Reliability (CR) ที่จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 และ (4) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ประเมินจากค่า HTMT Ratio ของแต่ละตัวแปรจะต้องมีค่าไม่เกิน 0.90 โดยรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

Constructs	Alpha	AVE	CR	GA	GI	GT
GA	0.90	0.74	0.90	-	-	-
GI	0.94	0.80	0.94	0.86	-	-
GT	0.94	0.78	0.95	0.84	0.88	-
GL	0.91	0.69	0.90	0.77	0.89	0.87

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.56 มีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ 20 ปี – 35 ปี ร้อยละ 62.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 45.31 และมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 39.69

การวิเคราะห์ระดับการโฆษณาสีเขียวของร้านอาหาร พบว่ามีระดับการโฆษณาสีเขียวอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 6.00$) โดยพบว่ามีการโฆษณาที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ช่วยให้

ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น มีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 6.09$) และผู้บริโภครู้สึกดีที่ได้ดูโฆษณาของร้านอาหารที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 5.93$)

การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์สีเขียวของร้านอาหาร พบว่ามีระดับภาพลักษณ์สีเขียวอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 5.97$) โดยพบว่าผู้บริโภคคิดว่าร้านอาหารเป็นที่ยอมรับในด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม มีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 6.03$) และร้านอาหารประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม มีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 5.90$)

การวิเคราะห์ระดับความเชื่อใจสีเขียวของร้านอาหาร พบว่ามีระดับความเชื่อใจสีเขียวอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 6.01$) โดยพบว่าผู้บริโภคเชื่อใจในการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมของร้านอาหาร มีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 6.07$) และเชื่อว่าร้านอาหารจะรักษาสัญญาในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น มีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 5.94$)

การวิเคราะห์ระดับความภักดีสีเขียวของร้านอาหาร พบว่ามีระดับความภักดีสีเขียวอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 5.97$) โดยพบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เนื่องจากความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม มีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 6.08$) และผู้บริโภคไม่ขอเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น เพราะร้านมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 5.83$)
รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร

Constructs / Items		Mean	S.D.	Factor Loading
การโฆษณาสีเขียว				
GA1	โฆษณาของร้านทำให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.97	1.10	0.85
GA2	รู้สึกดีที่ได้ดูโฆษณาของร้านอาหารที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	5.93	1.05	0.86
GA3	การโฆษณาสีเขียว ช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น	6.09	1.03	0.87
ค่าเฉลี่ยรวม		6.00		
ภาพลักษณ์สีเขียว				
GI1	ร้านอาหารแห่งนี้มีชื่อเสียงด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	5.98	1.07	0.89
GI2	ร้านอาหารประสบความสำเร็จ ในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม	5.90	1.17	0.90
GI3	ร้านอาหารเป็นที่ยอมรับในด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม	6.03	1.06	0.90
GI4	ร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ และยึดมั่นในการดูแลสิ่งแวดล้อม	5.99	1.06	0.89
ค่าเฉลี่ยรวม		5.97		
ความเชื่อใจสีเขียว				
GT1	เชื่อใจในภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของร้านอาหาร	6.03	1.07	0.87
GT2	เชื่อใจในการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมของร้านอาหาร	6.07	0.97	0.90
GT3	เชื่อใจว่าร้านอาหารสามารถเรียกตัวเองว่าเป็นร้านอาหารที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	6.03	1.04	0.86
GT4	การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของร้านอาหารสอดคล้องกับความคาดหวัง	5.98	1.07	0.88
GT5	เชื่อใจว่าร้านอาหารจะรักษาสัญญาในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น	5.94	1.15	0.89
ค่าเฉลี่ยรวม		6.01		
ความภักดีสีเขียว				
GL1	เต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เนื่องจากความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม	6.08	1.00	0.80
GL2	ชอบใช้บริการมากกว่าร้านอื่น เพราะร้านอาหารมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	5.96	1.12	0.81
GL3	ไม่ขอเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น เพราะร้านมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	5.83	1.17	0.83
GL4	ตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร เพราะมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	5.99	1.15	0.88
ค่าเฉลี่ยรวม		5.97		

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 6 สมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาสีเขียว เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ภาพลักษณ์สีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ด้วยค่าอิทธิพล 0.856 สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาสีเขียว ไม่เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาสีเขียว เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความเชื่อใจสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยค่าอิทธิพล 0.131 สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์สีเขียว เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความเชื่อใจสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ด้วยค่าอิทธิพล 0.819 สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์สีเขียว ไม่เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร และสมมติฐานที่ 6 ความเชื่อใจสีเขียว เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ด้วยค่าอิทธิพล 0.943 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถประเมินได้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path	β	T-stat	Result
1	GA -> GI	0.856	16.813**	Accept
2	GA -> GL	-0.099	-1.594 ^{ns}	Not Accepted
3	GA -> GT	0.131	2.101*	Accept
4	GI -> GT	0.819	11.824**	Accept
5	GI -> GL	0.120	1.125 ^{ns}	Not Accepted
6	GT -> GL	0.943	8.577**	Accept

* P-Value < 0.05, ** P-Value < 0.001, ^{ns}not significant

การอภิปรายผลการวิจัย

การโฆษณาสีเขียวของร้านอาหาร เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ภาพลักษณ์สีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ร้านอาหารจำเป็นต้องคำนึงถึงการโฆษณาของตนเอง ที่แสดงออกถึงการ

จากค่า CMIN/df = 2.580 โดผ่านเกณฑ์ที่มีอยู่ระหว่าง 2 - 5 (Hair et al., 2010) ค่า GFI = 0.917 NFI = 0.958 TLI = 0.965 และ CFI = 0.974 โดยผ่านเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่า 0.90 (Hair et al., 2010) ค่า RMSEA = 0.07 ผ่านเกณฑ์ที่มีค่าน้อยกว่า 0.10 (Hair et al., 2007)

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

การวิจัยในครั้งนี้สามารถวิเคราะห์เส้นทางด้วยค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total effect: TE) ของตัวแปรที่ถูกพัฒนาขึ้นเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยสามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณาสีเขียว มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์สีเขียว และความเชื่อใจสีเขียว ด้วยค่าอิทธิพล 0.856 และ 0.131 ตามลำดับ ภาพลักษณ์สีเขียว มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อใจสีเขียว ด้วยค่าอิทธิพล 0.819 และความเชื่อใจสีเขียว มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีสีเขียว ด้วยค่าอิทธิพล 0.943 โดยที่การโฆษณาสีเขียว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความเชื่อใจสีเขียว และความภักดีสีเขียว ด้วยค่าอิทธิพล 0.700 และ 0.887 ตามลำดับ ภาพลักษณ์สีเขียว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีสีเขียว ด้วยค่าอิทธิพล 0.772

เป็นร้านอาหารที่มีกระบวนการดำเนินงานที่ใส่ใจ ดูแลรักษาส่งแวดล้อมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของทางร้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ Nagar (2015) ที่ศึกษาความสำคัญของการโฆษณาที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่า การโฆษณาของธุรกิจที่แสดงออกถึงการดำเนินงานที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ หรือการวิจัยของ Rehman และ Siddique (2023) ที่ศึกษาพบว่า อิทธิพลที่การโฆษณาสีเขียวมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในประเทศปากีสถาน พบว่า การโฆษณาสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การโฆษณาสีเขียวของร้านอาหาร ไม่เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการโฆษณาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลทางตรงให้เกิดความภักดีสีเขียวในมุมมองของผู้บริโภค อาจจำเป็นต้องมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Hameed (2013) ที่ศึกษากับผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่ได้เป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ หรือการศึกษาของ Ha et al. (2011) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมภาคบริการในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่สามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

การโฆษณาสีเขียวของร้านอาหาร เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความเชื่อใจสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า หากร้านอาหารต้องการเพิ่มความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหาร ในมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรของสิ่งแวดล้อมของร้านอาหาร เป็นเครื่องมือช่วยให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusumah และ Permana (2023) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสีเขียว และความเชื่อใจสีเขียว ของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การที่ธุรกิจมีการโฆษณาสีเขียวที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจด้านสิ่งแวดล้อมแก่ธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น หรือการศึกษาของ Nguyen-Viet และ Thanh Tran (2024) ที่ศึกษาบทบาทของการโฆษณาสีเขียว ที่มีต่อความเชื่อใจสีเขียวของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม พบว่า การโฆษณา

สีเขียว เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจสีเขียวต่อธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น

ภาพลักษณ์สีเขียว เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความเชื่อใจสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า หากร้านอาหารมีภาพลักษณ์ของการเป็นร้านอาหารที่ใส่ใจ ดูแลสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการดำเนินงานของร้านอาหารแล้ว สามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจว่าร้านอาหาร มีการทำธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinomona และ Chivhungwa (2019) ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สีเขียว และความเชื่อใจสีเขียว พบว่า หากธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจสีเขียวเพิ่มสูงขึ้นได้ หรือการศึกษาของ Nguyen-Viet, Tran และ Ngo (2024) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์สีเขียว ต่อความเชื่อใจสีเขียว ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าในประเทศเวียดนาม พบว่า หากธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้น

ภาพลักษณ์สีเขียว ไม่เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร สามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของร้านอาหาร อาจไม่ใช่ปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคในบริบทของร้านอาหารในด้านการที่ผู้บริโภคเต็มใจกลับมาใช้บริการ และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านอาหารอื่นได้ ใกล้เคียงกับการศึกษาของ Hendarto, Djazuli และ Puspaningrum (2021) ที่ทำการศึกษาในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่า การที่ธุรกิจบริการอย่างโรงแรม มีภาพลักษณ์ของการเป็นโรงแรมที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่สามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดความภักดี แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมได้ หรือการศึกษาของ Ayoub และ Metawie (2022) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติในประเทศอียิปต์ พบว่า การที่ธุรกิจมีภาพลักษณ์เป็นธุรกิจที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในทิศทางลบต่อความภักดีของผู้บริโภค

ความเชื่อใจสีเขียว เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีสีเขียวที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ธุรกิจร้านอาหาร สามารถทำให้

ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ ในการดำเนินงานของตนเองด้านสิ่งแวดล้อม สามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคในด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez (2015) ที่ทำการศึกษากับผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรมในประเทศสเปน โดยพบว่า การที่โรงแรมสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อใจว่า การดำเนินงานของโรงแรมมีความใส่ใจถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม สามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยให้อุบัติการณ์เกิดความภักดี ในบริบทของสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นได้ หรือการวิจัยของ Muflih, Iswanto และ Purbayati (2023) ที่ทำการศึกษากับผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารอิสลามในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความเชื่อใจของผู้บริโภคในด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคในบริบทของสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจได้นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การโฆษณาสีเขียว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีสีเขียวผ่านความเชื่อใจสีเขียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen-Viet (2022) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลทางอ้อมของการโฆษณาสีเขียว และความเชื่อใจสีเขียว โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมในประเทศเวียดนามพบว่า การโฆษณาสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสีเขียวผ่านความเชื่อใจสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ระดับผลการดำเนินงานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ทั้ง 4 ตัวแปร อยู่ในระดับสูงมาก อาจเกิดจากแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่หันมาให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามยังพบว่าในแต่ละตัวแปร ยังสามารถพัฒนาให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้ ดังเช่นการโฆษณาสีเขียวของร้านอาหาร ซึ่งธุรกิจร้านอาหารยังต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี ที่ได้ดูโฆษณาของร้านอาหารที่แสดงออกถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารยังคงต้องพัฒนาให้ผู้บริโภคภายนอกเมื่อมองมายังร้านอาหารแล้ว เกิดความคิดว่าร้านอาหารประสบความสำเร็จ ในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น สำหรับความเชื่อใจของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมร้านอาหารยังจำเป็นต้องแสดงออกถึงการรักษาสัญญาในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และความภักดีสีเขียว ร้านอาหาร

จำเป็นต้องรักษาผู้บริโภครายเก่าของทางร้านไว้ ผ่านการดำเนินงานของร้านที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านอาหารมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2. การโฆษณาสีเขียว ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง ที่ทำให้อุบัติการณ์เกิดภาพลักษณ์ และความเชื่อใจในบริบทด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ดังนั้นจากผลการศึกษาก่อนการวิจัยในครั้งนี้ ร้านอาหารจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลเนื่องจากสามารถทำให้ภาพลักษณ์ และความเชื่อใจของผู้บริโภคในบริบทของสิ่งแวดล้อมดีขึ้นได้

3. ถึงแม้ว่าผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การโฆษณาสีเขียวไม่มีอิทธิพลทางตรงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีสีเขียวกับร้านอาหาร แต่เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมแล้วพบว่า การโฆษณาสีเขียว มีอิทธิพลทางอ้อมที่ทำให้เกิดความภักดีสีเขียวของผู้บริโภคได้ โดยสามารถอธิบายได้ว่าหากร้านอาหารพัฒนาการโฆษณาของตนเอง ให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้ร้านอาหารเกิดภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความเชื่อใจสีเขียวของผู้บริโภค ซึ่งสุดท้ายแล้วสามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค ในบริบทของสิ่งแวดล้อมได้ตามลำดับ ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารยังคงสามารถสร้างความภักดีสีเขียว ผ่านการโฆษณาสีเขียวที่มีประสิทธิภาพของตนเองได้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์สีเขียว ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีสีเขียวของร้านอาหาร อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังสามารถมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีสีเขียว โดยภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจสีเขียว และนำไปสู่ความภักดีสีเขียวของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้ปัจจัยเชิงสาเหตุคือ การโฆษณาสีเขียว ดังนั้นการวิจัยในอนาคตสามารถค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงสาเหตุที่แตกต่างออกไป เช่น การสื่อสารตราสินค้าสีเขียว (Green

brand communication) แนวทางปฏิบัติสีเขียว (Green practices) หรือการตลาดสีเขียว (Green marketing) เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจเลือกศึกษาตัวแปรตามที่นอกเหนือจากความภักดีสีเขียว เช่น ความตั้งใจซื้อสีเขียว (Green purchase intention) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสีเขียว (Green behavior intention) หรือความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) เพื่อให้เกิดแบบจำลองสมการโครงสร้างที่แตกต่าง และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาในอุตสาหกรรมร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ

ดังนั้นการวิจัยในอนาคต สามารถนำแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันออกไป และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เช่น อุตสาหกรรมโรงแรม อุตสาหกรรมโรงพยาบาล หรืออุตสาหกรรมร้านสปาและนวดแผนไทย เป็นต้น เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากแบบจำลอง และสามารถให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ ควบคู่กับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ธาดาทิเบศร์ ภูทอง. (2563). ผลกระทบของภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร 40(6), 37-55.
- สุภาวดี ธงภักดี และสันติธร ภูริภักดี. (2564). แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร” ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19. วารสารศิลปศาสตรและอุตสาหกรรมบริการ 4(2), 761-772.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2566 ทั้งปี 2566 และแนวโน้มปี 2567*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤษภาคม 2567 แหล่งที่มา https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=14743&filename=QGDP_report.

ภาษาอังกฤษ

- Agarwal, N. D., & Kumar, V. R. (2020). Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking an International Journal*, 28(6), 1934-1958.
- Ampong, G. O. A., Abubakari, A., Mohammed, M., Appaw-Agbola, E. T., Addae, J. A., & Ofori, K. S. (2021). Exploring customer loyalty following service recovery: a replication study in the Ghanaian hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 639-657.
- Ayoub, D., & Metawie, M. (2022). A proposed model of the impact of green image on green loyalty: Application on natural cosmetics in Egypt. *Scientific Journal for Economics & Commerce*, 4(52), 421-456.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiarniyu, M. F. (2016). Green consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562-573.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus noncustomers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105.

- Casteran, G., Chrysochou, P., & Meyer-Waarden, L. (2019). Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics. *Marketing Letters*, 30(1), 57–73.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2022). Investigating the role of celebrity institutional entrepreneur in reducing the attitude-behavior gap in sustainable consumption. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(3), 625–643.
- Chen, Y. S. (2009). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2017). The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists.? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261–280.
- Chinomona, E., & Chivhungwa, T. (2019). The influence of green image, physical environment quality and green trust on green purchase intention. *The Retail and Marketing Review*, 15(1), 13–26.
- Dabija, D. C. (2018). Enhancing green loyalty towards apparel retail stores: A cross-generational analysis on an emerging market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(1), 1–16.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Deng, Y. Y., & Yang, Y. C. (2021). Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal*, 124(5), 1473–1484.
- Eren, R., Uslu, A., & Aydin, A. (2023). The effect of service quality of green restaurants on green restaurant image and revisit intention: The case of Istanbul. *Sustainability*, 15(7), 5798.
- Filimonau, V., & De Coteau, D. (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM2). *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 202–222.
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301.
- Ha, H., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673–691.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research methods for business*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- _____, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hameed, F. (2013). The effect of advertising spending on brand loyalty mediated by store image, perceived quality and customer satisfaction: a case of hypermarkets. *Asian Journal of Business and management*, 5, 181–192.
- Hameed, I., Hussain, H., & Khan, K. (2021). The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1046–1061.

- Hamerman, E. J., Rudell, F., & Martins, C. M. (2018). Factors that predict taking restaurant leftovers: strategies for reducing food waste. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 94-104.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715–739.
- Hendarto, R., Djazuli, A., & Puspaningrum, A. (2021). The influence of green hotel attributes and green hotel image on visitor loyalty with perceived value and customer satisfaction as mediation variables. *The International Journal of Social Sciences World (TUOSSW)*, 3(1), 280–293.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2019). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437–447.
- Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405–426.
- Jena, L. K., Pradhan, S., & Panigrahy, N. P. (2018). Pursuit of organizational trust: role of employee engagement, psychological well-being, and transformational leadership. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 227-234.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. (2010). Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective? *Caesars Hospitality Research Summit*. 13.
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563–2573.
- Kim, S. (2017). The process model of corporate social responsibility (csr) communication: csr communication and its relationship with consumers' csr knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159.
- Kim, M. S., Thapa, B., & Holland, S. (2018). Drivers of perceived market and eco-performance in the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 720-739.
- Kim, W. H., Malek, K., & Roberts, K. R. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 185–192.
- Kusumah, F. M., & Permana, D. (2023). Analysis of green product and green advertising on purchase decision of aqua products mediated by green trust. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(2), 874-881.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015.
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67–76.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425–440.

- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917.
- Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., Alfisyahr, R., & Mappatempo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions: a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Meathawiroon, C., & Kliangsa-Art, S. (2023). The role of green advertising on green brand love, green perceived value, and green purchase intention in the hotel industry. *Thammasat Review*, 26(2), 297–321.
- Mkik, S., Khoulid, M., & Amina, A. (2017). Green advertising and environmentally consumption: the level of awareness and Moroccan costumer's perception. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 1-11.
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537.
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.
- Muflih, M., Iswanto, B., & Purbayati, R. (2023). Green loyalty of Islamic banking customers: combined effect of green practices, green trust, green perceived value, and green satisfaction. *International Journal of Ethics and Systems*. 40(6). <https://doi.org/10.1108/ijoes-03-2023-0062>
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3–5), 152–171.
- Nguyen Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–88.
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103.
- Nguyen-Viet, B., & Tran, C. T. (2024). Sustaining organizational customers' consumption through corporate social responsibility and green advertising receptivity: the mediating role of green trust. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100170.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844.
- Peterson, R. A., & Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67(5), 1035–1041.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729.

- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green brand image relation model, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge as competitive advantage in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186.
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370.
- Rehman, S. U., & Siddique, S. H. (2023). Effect of green brand packaging on green brand image: mediating role of green brand association and green brand advertising in the context of green apparel brand. *Journal of Policy Research*, 9(3), 196–212.
- Salkind, N. J. (2009). *Exploring Research*, 7th ed., Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Sh. Ahmad, F., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2021). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68–90.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of green product and green advertising to satisfaction and loyalty which mediated by purchase decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436.
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). An empirical analysis of green experiential loyalty: A case study. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 31(1), 69–105.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2019). What drives green experiential loyalty towards green restaurants.? *Tourism Review*, 76(5), 1084–1103.
- Xu, Y. (2014). Understanding CSR from the perspective of Chinese diners: the case of McDonald's. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 1002–1020.
- Yoon, h. J., & kim, Y. J. (2016). Understanding green advertising attitude and behavioral intention: an application of the health belief model. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 49–70.
- Yu, Y., Luo, M., & Zhu, D. (2018). The effect of quality attributes on visiting consumers' patronage intentions of green restaurants. *Sustainability*, 10(4), 1187.
- Zhang, L., Zhang, Y., & Chutani, A. (2022). Riding the wave of fashion rental: The role of power structures and green advertising. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 168, 102946.