



The Effect of Brand Perceived Value on Customer Loyalty in Environmentally Friendly Hotel Businesses in the Bangkok Metropolitan Area

Buraporn Kumboon

Bangkokthonburi University

Email: buraporn.kum@bkkthon.ac.th

Krisdaporn Rujithamrongkul

Bangkokthonburi University

Email: krisruji2559@gmail.com

Lavan Tonesakulrungruang

Bangkokthonburi University

Email: fantalek@hotmail.com

Komsing Wiwatanapusit

Bangkokthonburi University

Email: Govy_thailand@yahoo.com

Nutphuits Sripetch

Bangkokthonburi University

Email: business@bkkthon.ac.th

Received	Reviewed	Revised	Accepted
31/07/2026	31/07/2026	04/08/2026	16/09/2026

Abstract

Background and Aims: Environmental concerns are increasingly influencing tourists' accommodation choices, transforming environmentally friendly hotels from a niche selling point into a key strategy for building long-term customer relationships. However, research in the Thai context that clearly identifies which dimensions of brand value affect customer loyalty toward green hotels, particularly in the Bangkok metropolitan area, remains limited. This study therefore aimed to: (1) examine the level of brand perceived value in functional, emotional, social, and environmental dimensions; (2) measure customer loyalty in both attitudinal and behavioral aspects; (3) analyze the influence of



each value dimension on loyalty; and (4) provide practical recommendations for operators to build brand value that promotes customer loyalty.

Methodology: This quantitative survey research employed a questionnaire adapted from the PERVAL scale with the addition of an environmental dimension. Data were collected online from 400 individuals who had previously stayed at environmentally friendly hotels in the Bangkok metropolitan area, recruited through convenience and snowball sampling. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and multiple regression analysis.

Results: Respondents perceived brand value across all four dimensions at a high level (overall mean = 4.21), with environmental value being the highest (mean = 4.38). Customer loyalty was also at a high level (overall mean = 4.15). Multiple regression analysis revealed that all four value dimensions had statistically significant positive influences on loyalty. Environmental value had the greatest influence ($\beta = 0.41$, $p < .001$), followed by emotional value ($\beta = 0.27$, $p < .001$), social value ($\beta = 0.17$, $p < .01$), and functional value ($\beta = 0.14$, $p < .05$), respectively. Together, the four variables explained 68.2% of the variance in loyalty.

Conclusion: Environmental value is the primary driver of customer loyalty toward environmentally friendly hotels, though emotional, social, and functional values also play significant roles. Operators should position sustainability as a core brand value communicated with sincerity and transparency, rather than merely as compliance with legal requirements. However, limitations of this study include the use of non-probability sampling, which may restrict generalizability to the entire population, and the cross-sectional data collection, which prevents establishing causal relationships definitively.

Keyword: Brand Perceived Value; Customer Loyalty; Green Hotel



การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บุรพร กำบุญ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อีเมล: buraporn.kum@bkkthn.ac.th

กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อีเมล: krisruji2559@gmail.com

ลาวัลย์ ต้นสกุลรุ่งเรือง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อีเมล: fantalek@hotmail.com

คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อีเมล: Govy_thailand@yahoo.com

ณัฐฐภูอิสร ศรีเพชร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

อีเมล: nutphuit@gmail.com

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ทำให้โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกลายเป็นมากกว่าจุดขายทางเลือก แต่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานวิจัยในบริบทไทยที่ระบุอย่างชัดเจนว่าคุณค่าของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในมิติด้านหน้าที่ อารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม (2) วัดระดับความภักดีของลูกค้าทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม (3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าแต่ละมิติที่มีต่อความภักดี และ (4) เสนอแนะแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างคุณค่าแบรนด์ที่ส่งเสริมความภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย: เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ ใช้แบบสอบถามที่ดัดแปลงจากมาตรวัด PERVAL โดยเพิ่มมิติด้านสิ่งแวดล้อม เก็บข้อมูลออนไลน์จากผู้เคยเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบสโนว์



บอล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย: ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณค่าของแบรนด์ทั้งสี่มิติในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.21) โดยคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38) ความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับสูงเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.15) ผลการถดถอยพหุคูณพบว่าคุณค่าทั้งสี่มิติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.41, p < .001$) รองลงมาคือคุณค่าด้านอารมณ์ ($\beta = 0.27, p < .001$) คุณค่าด้านสังคม ($\beta = 0.17, p < .01$) และคุณค่าด้านหน้าที่ ($\beta = 0.14, p < .05$) ตามลำดับ ตัวแปรทั้งสี่ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 68.2

สรุปผล: คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของความภักดีของลูกค้าโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่คุณค่าด้านอารมณ์ สังคม และหน้าที่ยังมีบทบาทสำคัญ ผู้ประกอบการควรนำเสนอความยั่งยืนเป็นคุณค่าหลักของแบรนด์ที่สื่อสารอย่างจริงจังและโปร่งใส มากกว่าการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการศึกษานี้รวมถึงการใช้ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งอาจจำกัดการอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมด และข้อมูลเก็บรวบรวม ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง จึงไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างสมบูรณ์

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าของแบรนด์; ความภักดีของลูกค้า; โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทนำ

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นกลไกสำคัญทางเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการลงทุน อย่างไรก็ตาม การเติบโตดังกล่าวมาพร้อมกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งกลายเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใช้ประเมินความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม (บงกชรัตน์ สร้อยทอง, 2567)

ข้อมูลจากรายงานของ THE STANDARD (บงกชรัตน์ สร้อยทอง, 2567) ชี้ให้เห็นว่าโรงแรมในไทยมีอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อห้องพักสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภูมิภาคเอเชียและโลก แม้ผู้ประกอบการจะเริ่มตระหนักถึงความยั่งยืน แต่มีเพียงส่วนน้อยที่ดำเนินการวัดผลและรายงานอย่างจริงจัง โดยส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดใหญ่หรือเครือข่ายต่างชาติ ขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยประสบปัญหาเงินทุนและความไม่ชัดเจนของมาตรฐาน สถานการณ์นี้สะท้อนว่าการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกอีกต่อไป แต่กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญในการแข่งขันและการอยู่รอดในระยะยาว

ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวร่วมสมัยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและมักเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Nielsen, 2021) โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้และสร้างความแตกต่าง



ทางการตลาดได้ แนวคิดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (Zeithaml, 1988) อธิบายว่าลูกค้าประเมินแบรนด์จากสิ่งที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่เสียไป สำหรับธุรกิจสีเขียว คุณค่าที่รับรู้ขยายขอบเขตจากคุณภาพบริการพื้นฐานไปสู่มิติด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรม และสังคม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกใช้บริการสอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัว (Chen & Chang, 2013) ความภักดีของลูกค้า (Zeithaml et al., 1996) ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจบริการ แบ่งเป็นความภักดีด้านทัศนคติ (ความผูกพันทางใจ) และด้านพฤติกรรม (การกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อ) ซึ่งงานวิจัยชี้ว่าคุณค่าที่รับรู้ โดยเฉพาะที่เชื่อมโยงกับตัวตนของลูกค้า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยั่งยืนได้ (Sweeney & Soutar, 2001)

แม้จะมีงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความภักดีในธุรกิจบริการ แต่การศึกษาที่เน้นโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทไทย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังมีจำกัด และยังขาดการสำรวจเชิงประจักษ์ว่าคุณค่าแต่ละมิติ (หน้าที่ อารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม) ส่งผลต่อความภักดีในน้ำหนัที่แตกต่างกันอย่างไร (Lee et al., 2023) ช่องว่างนี้ส่งผลกระทบเชิงปฏิบัติ เนื่องจากการทำความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของลูกค้าอาจนำไปสู่การลงทุนที่ไม่ตรงจุด เช่น การเน้นเทคโนโลยีสีเขียวที่ซับซ้อน ในขณะที่ลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับมิติทางอารมณ์หรือสังคมมากกว่า (Wang et al., 2022)

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าของแบรนด์แต่ละมิติที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยคาดหวังว่าข้อค้นพบจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและนักการตลาดในการวางกลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในมิติด้านหน้าที่ อารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อมของลูกค้าโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ต่อโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในแต่ละมิติที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างคุณค่าแบรนด์ที่ช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: การรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ของแบรนด์โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H2: การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ของแบรนด์โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H3: การรับรู้คุณค่าทางสังคมของแบรนด์โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H4: การรับรู้คุณค่าทางสิ่งแวดล้อมของแบรนด์โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H5: ในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าทางสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ามากกว่าคุณค่ามิติอื่น

การกำหนด H5 มีเหตุผลสนับสนุนจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสี่เหลี่ยมที่เสนอว่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Chen & Chang, 2013; Haq et al., 2023) อย่างไรก็ตาม การทดสอบสมมติฐานนี้จะดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) อย่างรอบคอบและนำเสนอข้อสรุปตามหลักสถิติ ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนผลการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือโรงแรมสีเขียว หมายถึงที่พักที่ผนวกแนวปฏิบัติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบในการดำเนินงาน ตั้งแต่การประหยัดพลังงานและน้ำ การลดและคัดแยกขยะ การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงการสื่อสารนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้ารับรู้ (Manaktola & Jauhari, 2007) Han, Hsu และ Sheu (2010) ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) อธิบายว่าเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกเข้าพักโรงแรมสีเขียว ในประเทศไทย กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2564) ได้กำหนดเกณฑ์และแนวทางสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นทางการ ครอบคลุมการจัดการพลังงาน น้ำ ขยะ และการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้เป็นกรอบในการกำหนดนิยามปฏิบัติการของกลุ่มตัวอย่าง



2. แนวคิดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์

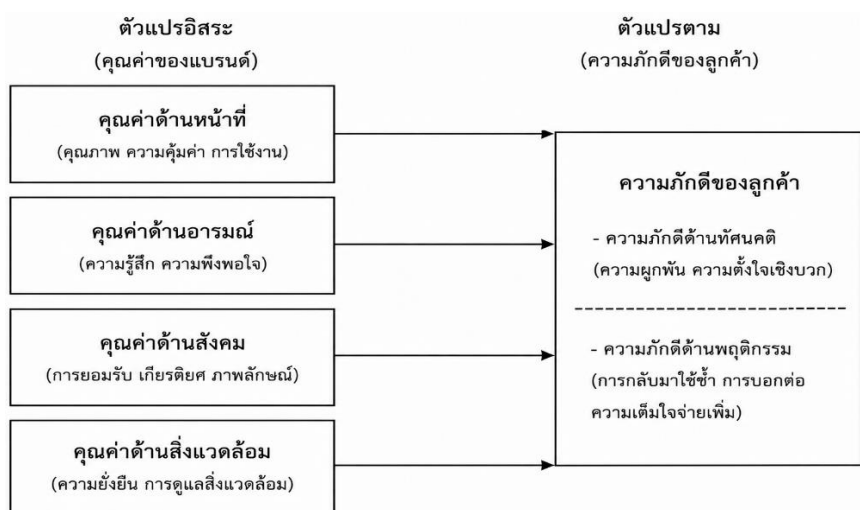
Zeithaml (1988) ให้คำจำกัดความคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าต่อประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เทียบกับสิ่งที่ต้องแลกมา Sweeney และ Soutar (2001) พัฒนามาตรวัด PERVAL เพื่อวัดคุณค่าที่รับรู้ใน 3 มิติ ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (คุณภาพและความคุ้มค่าเงิน) คุณค่าทางอารมณ์ (ความรู้สึกที่ได้รับ) และคุณค่าทางสังคม (การยอมรับจากผู้อื่น) สำหรับธุรกิจที่มีจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อม Chen และ Chang (2013) เสนอว่าคุณค่าที่รับรู้ยังรวมถึงมิติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกใช้บริการสอดคล้องกับค่านิยมด้านความยั่งยืนของตน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงขยายแนวคิด PERVAL โดยเพิ่มมิติคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมเข้าไปเป็นมิติที่สี่ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของโรงแรมสีเขียว

การทำความเข้าใจแนวคิดนี้จำเป็นต้องแยกความแตกต่างจากแนวคิดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยคุณค่าตราสินค้าหมายถึงมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Keller, 1993) ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นการประเมินของลูกค้าว่าได้รับประโยชน์อะไรบ้างเมื่อเทียบกับสิ่งที่จ่ายไป ทั้งสองแนวคิดมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าที่ดีสามารถเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าได้ แต่ก็เป็นคนละมิติกัน การอ้างอิงงานวิจัยที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าเพื่อสนับสนุนผลการศึกษาด้านคุณค่าที่รับรู้ในบทความนี้จึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความแตกต่างดังกล่าว และใช้การอ้างอิงดังกล่าวเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในภาพรวมของอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อความภักดีมากกว่าการสรุปว่าเป็นแนวคิดเดียวกัน (ดร.ณิ มูเก็ม และวัชรินทร์ เกิดทรัพย์, 2566)

3. แนวคิดความภักดีของลูกค้า

Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) อธิบายว่าความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่เกิดจากคุณภาพการบริการ แบ่งเป็นสองมิติ: ความภักดีด้านทัศนคติ ซึ่งสะท้อนความผูกพันและความตั้งใจเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ และความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และความเต็มใจจ่ายเพิ่ม Sweeney และ Soutar (2001) เสริมว่าความภักดีด้านทัศนคติเป็นรากฐานสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีด้านพฤติกรรมในระยะยาว งานวิจัยนี้จึงวัดความภักดีครอบคลุมทั้งสองมิติและนำมาพิจารณาร่วมกันเป็นตัวแทนตามในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

จากแนวคิดทั้งสามส่วนข้างต้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดให้คุณค่าของแบรนด์ทั้ง 4 มิติ (หน้าที่ อารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม) เป็นตัวแปรอิสระ และความภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม โดยมีแผนภาพกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือลูกค้าที่เคยเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยกำหนดนิยามปฏิบัติการของ "โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" ว่าเป็นโรงแรมที่มีการสื่อสารหรือประกาศนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ด้าน (เช่น การประหยัดพลังงาน การลดและคัดแยกขยะ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ หรือได้รับการรับรองมาตรฐาน ASEAN Green Hotel) และผู้ตอบต้องรับรู้นโยบายดังกล่าวจากประสบการณ์จริง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรไม่ทราบจำนวนแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดขั้นต่ำ 385 คน ผู้วิจัยกำหนดเก็บ 400 คน เพื่อชดเชยข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับการถดถอยพหุคูณ (Tabachnick & Fidell, 2013)

เกณฑ์การคัดเข้า/ออก คัดเข้ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยเข้าพักโรงแรมตามนิยามภายใน 12 เดือน และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกที่พัก คัดออกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือตอบซ้ำ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นสองวิธีร่วมกัน ได้แก่ การสุ่มแบบสะดวกผ่านการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการสุ่มแบบสโนว์บอลโดยขอให้ผู้ตอบแนะนำต่อ



เครื่องมือวิจัย แบบสอบถามออนไลน์แบ่งเป็น 4 ส่วน: (1) ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์ (2) การวัดการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (ดัดแปลงจาก PERVAL ของ Sweeney & Soutar, 2001 โดยเพิ่มมิติสิ่งแวดล้อม) (3) การวัดความภักดีของลูกค้า (ดัดแปลงจาก Zeithaml et al., 1996) และ (4) ข้อเสนอแนะ ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผ่านการทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย พบว่าค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 และรายมิติอยู่ระหว่าง 0.81-0.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (≥ 0.70)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลตามสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.5%) มีอายุ 26-35 ปี (38.0%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (55.2%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (42.8%) มีรายได้เฉลี่ย 25,001-40,000 บาท (34.5%) และเคยใช้บริการโรงแรมสีเขียวเฉลี่ย 2-3 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา (47.2%)

ระดับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ ดังแสดงในตารางที่ 1 ผู้ตอบรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในระดับสูงทุกมิติ โดยคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.38) รองลงมาคือคุณค่าด้านอารมณ์ (4.25) คุณค่าด้านสังคม (4.12) และคุณค่าด้านหน้าที่ (4.08) ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (n=400)

มิติการรับรู้คุณค่า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	4.38	0.65	สูง
คุณค่าด้านอารมณ์	4.25	0.72	สูง
คุณค่าด้านสังคม	4.12	0.78	สูง
คุณค่าด้านหน้าที่	4.08	0.81	สูง
ภาพรวม	4.21	0.74	สูง

ระดับความภักดีของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 2 ความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับสูง โดยความภักดีด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ย (4.22) สูงกว่าด้านพฤติกรรม (4.08) เล็กน้อย ค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.15



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า (n=400)

ด้านความภักดี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความภักดีด้านทัศนคติ	4.22	0.69	สูง
ความภักดีด้านพฤติกรรม	4.08	0.75	สูง
ภาพรวม	4.15	0.72	สูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ก่อนการทดสอบ ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของถดถอยพหุคูณพบว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงเส้น ไม่มีปัญหา Multicollinearity (ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.23-2.45) และค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (ตารางที่ 3) พบว่าคุณค่าทั้งสี่มิติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมติฐาน H1 ถึง H4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	β	S.E.	t	p-value	ผลการทดสอบ
H1	คุณค่าด้านหน้าที่	0.14	0.06	2.33	.020*	สนับสนุน
H2	คุณค่าด้านอารมณ์	0.27	0.05	5.40	.001***	สนับสนุน
H3	คุณค่าด้านสังคม	0.17	0.05	3.40	.001***	สนับสนุน
H4	คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	0.41	0.05	8.20	.001***	สนับสนุน

หมายเหตุ: * $p < .05$, *** $p < .001$, $R^2 = 0.685$, Adjusted $R^2 = 0.682$, $F = 215.67$, $p < .001$

สำหรับสมมติฐาน H5 ซึ่งระบุว่าคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลมากกว่ามิติอื่น ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) สูงสุด (0.41) เมื่อเทียบกับคุณค่าด้านอารมณ์ (0.27) คุณค่าด้านสังคม (0.17) และคุณค่าด้านหน้าที่ (0.14) ตามลำดับ แม้จะไม่มี การทดสอบทางสถิติโดยตรงเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสัมประสิทธิ์ แต่น้ำหนักอิทธิพลที่สูงกว่าอย่างชัดเจนของมิติสิ่งแวดล้อมนี้สอดคล้องกับทฤษฎีและให้แนวโน้มที่สนับสนุน H5

โมเดลถดถอยพหุคูณโดยรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 68.2 (Adjusted R^2) ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี



อภิปรายผลการวิจัย

ระดับการรับรู้คุณค่าและความภักดี

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในระดับสูงทุกมิติ โดยเฉพาะคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทไทยที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมมากขึ้น (Kokkhangplu et al., 2023; ปรีทยุมน เลปนันทน์ และคณะ, 2567; Meathawiroon & Kliangsa-Art, 2023) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ระดับความภักดีที่สูง โดยเฉพาะด้านทัศนคติสะท้อนว่าผู้บริโภคมีเจตนาดี แต่พฤติกรรมจริงอาจยังไม่ตามทัน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่พบได้ทั่วไป (Sweeney & Soutar, 2001)

อิทธิพลของมิติคุณค่าต่อความภักดี

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน H1-H4 และให้แนวโน้มสนับสนุน H5 โดยพบว่า คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (H4, H5) มีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคมองว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแก่นของแบรนด์สีเขียว ไม่ใช่แค่กิจกรรมเสริม ผลนี้สอดคล้องกับ Haq et al. (2023) และ Chiangphan & Vongsaroj (2024) และสนับสนุนแนวคิดที่ว่าความเชื่อมั่นที่เกิดจากการดำเนินการที่โปร่งใสจะนำไปสู่ความภักดี (สุพิเชษฐ์ ทองอ่อน และคณะ, 2567)

คุณค่าด้านอารมณ์ (H2) มีอิทธิพลรองลงมา แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกภาคภูมิใจและประทับใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ยั่งยืนช่วยสร้างความผูกพันทางใจกับแบรนด์ สอดคล้องกับ Zhang และ Yang (2023) ที่พบว่าการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวกช่วยเสริมสร้างความรักในแบรนด์

คุณค่าด้านสังคม (H3) มีอิทธิพลเชิงบวก แสดงว่าการเลือกโรงแรมสีเขียวสะท้อนถึงภาพลักษณ์และคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Susilo และ Santos (2023) ที่ว่าการสื่อสารความยั่งยืนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์

คุณค่าด้านหน้าที่ (H1) มีอิทธิพลน้อยที่สุด แม้ปัจจัยพื้นฐาน เช่น คุณภาพ ความสะอาดสบาย ความคุ้มค่าเงินยังคงสำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ (กัญสัพพณ์ และคณะ, 2568) แต่ในบริบทของโรงแรมสีเขียว ผู้บริโภคอาจมองว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่ควรมีอยู่แล้ว (คล้ายกับปัจจัยสุขอนามัยในทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg) จึงไม่ใช่จุดสร้างความแตกต่างหลัก แม้ผู้เขียนจะไม่ได้อ้างอิงทฤษฎีนี้โดยตรง แต่แนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้เป็นอย่างดี

ความสอดคล้องของโมเดล

ค่า Adjusted R² ที่ 0.682 แสดงว่าทั้งสี่มิติร่วมกันอธิบายความภักดีได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าคุณค่าตรึงสินค้าส่งผลต่อความภักดีในระดับสูง (ดรุณี ภูเก็ม และวัชรินทร์ เกิดทรัพย์, 2566; สุกานดา กลิ่นขจร และคณะ, 2565) ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของการจัดการคุณค่าแบรนด์แบบองค์รวม



ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การสุ่มตัวอย่าง การใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (สะดวกและสโนว์บอล) ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมดได้ และอาจมีความเสี่ยงต่ออคติจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ควรตระหนักในการตีความผล
2. การออกแบบตัดขวาง (Cross-sectional) ข้อมูลเก็บรวบรวม ณ จุดเวลาเดียว ทำให้ไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างสมบูรณ์
3. ความเอนเอียงของวิธีวัดร่วม (Common Method Bias) การเก็บข้อมูลตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจากแหล่งเดียวกัน (ผู้ตอบ) ในเวลาเดียวกัน อาจทำให้ความสัมพันธ์ที่พบสูงกว่าความเป็นจริง เนื่องจากอิทธิพลของอารมณ์หรือบริบทขณะตอบ
4. การควบคุมตัวแปร งานวิจัยไม่ได้ควบคุมปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อความภักดี เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ หรือขนาดของโรงแรม ซึ่งอาจเป็นตัวแปรแทรกซ้อน
5. การดำเนินการทางสถิติ การทดสอบ H5 ใช้การเปรียบเทียบค่า β ด้วยตาเปล่า ซึ่งยังไม่สามารถสรุปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติว่าค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างกันจริง ควรใช้การทดสอบทางสถิติ เช่น Wald Test หรือการสร้างช่วงความเชื่อมั่นของผลต่าง ในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. งานวิจัยนี้ต่อยอดตามมาตรวัด PERVAL โดยเพิ่มมิติสิ่งแวดล้อม ควรมีการพัฒนาและทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือนี้ในบริบทอื่น ๆ ต่อไป
2. ควรศึกษาตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) เช่น Green Trust หรือ Customer Satisfaction และตัวแปรกำกับ (Moderator) เช่น Environmental Concern เพื่อให้เข้าใจกลไกความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้น โดยอาจใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)
3. ควรใช้การทดสอบทางสถิติที่เหมาะสม เช่น Wald Test หรือการวิเคราะห์พหุกลุ่ม (Multi-group Analysis) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ
4. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภค และขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางวัฒนธรรมและบริบท

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

1. มุ่งเน้นและสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีอิทธิพลสูงสุด ผู้ประกอบการควรลงทุนในมาตรการที่จับต้องได้และสื่อสารอย่างโปร่งใส เช่น การรับรองมาตรฐาน ASEAN Green Hotel, การติดฉลากประหยัดพลังงาน หรือการรายงานผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม



2. สร้างเรื่องราวทางอารมณ์และสังคม แผนกการเล่าเรื่องที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจและได้รับการยอมรับทางสังคมจากการเลือกใช้บริการ ควบคู่ไปกับการสื่อสารข้อมูลเชิงประจักษ์
3. รักษามาตรฐานพื้นฐาน อย่าละเลยคุณค่าด้านหน้าที่ เนื่องจากเป็นรากฐานที่ลูกค้าคาดหวัง
4. หลีกเลี่ยง Greenwashing ดำเนินการอย่างจริงจังและโปร่งใส เพราะการสื่อสารเกินจริงจะบั่นทอนความไว้วางใจในระยะยาว ซึ่งเป็นหัวใจของความภักดี

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุน (เช่น มาตรการทางภาษี) แก่โรงแรมที่มีแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นเลิศ
2. พัฒนาระบบการรับรองและติดตามผลด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม
3. สนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสีเขียวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2564). *คู่มือโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในวิถี New Normal*. กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.
- กัญสพัฒน์ นบถิตตรง, สุจิตรา แสงจันทา, กัญญภัทร จิตมาตย์, และกวิณทิพย์ คำมุงคุณ. (2568). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครพนม. *วารสารวิจัยและพัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง*, 4(3), 106-120.
- จินตศุจี ปัญญาธีรวงศ์. (2565). ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ดรุณี มูเก็ม และวัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2566). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติกจังหวัดภูเก็ต. *วารสารร่วมพฤษภูมิ*, 41(3), 107-130.
- บงกชรัตน์ สร้อยทอง. (2567, 25 มีนาคม). *ถึงเวลาแล้วหรือยัง? ที่โรงแรมไทยต้องชัดเจนเรื่องลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก*. THE STANDARD. <https://thestandard.co/thailands-hotels-reduce-greenhouse-gas/>
- ปรัญมณ เลปนนานนท์ และอัศวิน แสงพิกุล. (2566). การสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 29(1), 10-23.



- ปรัญมณ เลปนานนท์, อัศวิน แสงพิกุล, และนงคันทน์ ศรีธนาอนันต์. (2567). ภาพลักษณ์ของโรงแรมและความคาดหวังของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อโรงแรมสีเขียว: กรณีศึกษาผู้ที่ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 14(1), 113-127.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2567). การจัดการสิ่งแวดล้อมและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้รับบริการ (4C): กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 19(68), 52-63.
- สุกานดา กลิ่นขจร, ผุสดี นิลสมักร, และอนิรุท พิพัฒน์ประภา. (2565). ผลกระทบของการมุ่งเน้นการตลาดและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวต่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเชิงเหนือของประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 9(1), 66-80.
- สุพิเชษฐ์ ทองอ่อน, วิโรจน์ เกษภูลักษณะ, และสวรรยา ธรรมอภิพล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการสีเขียว. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(3), 440-452.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chiangphan, N., & Vongsaroj, R. (2024). Exploring green factors and green practices: A case study of Thailand's best green small hotel. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 20(1), 16–28.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Fuchs, K., Prideaux, B., & Konar, R. (2024). An exploratory study on tourist perception of green hotels: Empirical evidence from Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 31(3), 683–697. <https://doi.org/10.1177/13567667231225475>
- Haq, M. M., Miah, M., Biswas, S., & Rahman, S. M. (2023). The impact of deontological and teleological variables on the intention to visit green hotel: The moderating role of trust. *Heliyon*, 9(4), Article e14720. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14720>
- Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmentally friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>



- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kokkhangplu, A., Onlamai, W., Chokpreedapanich, T., & Phikul, K. (2023). What predicts behavioral intention in eco-friendly hotels? The roles of tourist's perceived value and satisfaction: A case study of Thailand. *Sustainability*, 15(4), Article 3219.
<https://doi.org/10.3390/su15043219>
- Lee, C. K., Olya, H., & Reisinger, Y. (2023). What makes guests trust green hotels? The role of green hotel knowledge, perceived consumer effectiveness, and green hotel reputation. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 196–216.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2036789>
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
<https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- 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.
- Nielsen. (2021). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. NielsenIQ.
- Susilo, D., & Santos, M. C. K. (2023). Digital marketing communication sustainable hotel practice of Accor Group in social media. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(3), 730–743.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.



- Wang, L., Wong, P. P. W., & Zhang, Q. (2022). Travellers' destination choice among university students in China amid COVID-19: Extending the theory of planned behaviour. *Tourism Review*, 77(4), 1117–1134. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2021-0341>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, Y., & Yang, Y. C. (2023). Exploring the role of green animation advertising influencing green brand love and green customer citizenship behavior. *BMC Psychology*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01050-4>