แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

Guidelines for Developing Marketing Communication Through Social Media Influencing Decision-Making in Selecting Eco-Friendly Hotels in Bangkok.

วาริท วสยางกูร
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ, Warit_wa@rmutto.ac.th
อนิรุทธิ์ เจริญสุข
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ, Anirut_ja@rmutto.ac.th
กิตติยา แก้วสะเทือน
อาจารย์ประจำสาขาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ, Kittiya_ka@rmutto.ac.th
มนษิรดา ทองเกิด
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ, Monsirada_th@rmutto.ac.th
Warit Wasayangkul
Lecturer, Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Liberal Arts
Rajamangala University of Technology Tawan-Ok : Chakrabongse Bhuvanarth Campus
Anirut Jaroensuk
Lecturer, Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Liberal Arts
Rajamangala University of Technology Tawan-Ok : Chakrabongse Bhuvanarth Campus
Kittiya Kaewsathuan
Lecturer, Department of General Studies, Faculty of Liberal Arts
Rajamangala University of Technology Tawan-Ok : Chakrabongse Bhuvanarth Campus
Monsirada Thongkerd
Lecturer, Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Liberal Arts
Rajamangala University of Technology Tawan-Ok : Chakrabongse Bhuvanarth Campus

รับเข้า : 10 มีนาคม 2568
แก้ไข : 8 เมษายน 2568
ตอบรับ : 11 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยแบบผสานวิธี เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครผ่านแบบสอบถาม และวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญด้านการโรงแรมและผู้บริหารโรงแรมจำนวน 15 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ในขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31–40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้มากกว่า 50,001 บาท/เดือน นักท่องเที่ยวนิยมใช้ Facebook และ Online Travel Agent (OTA) ในการหาข้อมูลและจองโรงแรม โดยระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 3–4 ชั่วโมง/วัน ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.01–22.00 น. จากทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันในทุกด้าน ผลการวิเคราะห์การถดถอยและค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยค้นพบ Green Connect Model องค์ความรู้ใหม่เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย 1) EcoPromote 2) GreenTales 3) TrustVibe 4) GreenClockPost 5) EcoExperiAct และ 6) AgeGreenConnect

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โมเดล Green Connect

Abstract

This research article aims to develop a strategic framework for enhancing marketing communication through social media to influence the decision- making

process of selecting environmentally friendly hotels in Bangkok. A mixed-methods approach was employed. Quantitative data were collected from 400 Thai tourists who had used environmentally friendly hotel services in Bangkok via questionnaires. Qualitative data were obtained through semi-structured interviews with 15 experts in the hotel industry and hotel executives. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics including ANOVA and multiple regression analysis. For qualitative data, content analysis was employed. The research findings revealed that the majority of tourists were male, aged between 31 and 40, held a bachelor's degree, worked as company employees, and earned more than 50,001 Baht per month. Most tourists preferred to use Facebook and Online Travel Agents (OTAs) for information search and hotel bookings, spending an average of 3–4 hours per day on social media, with peak usage between 18:01 and 22:00. Hypothesis testing indicated that differences in personal factors significantly affected decisions regarding environmentally friendly hotel services. Moreover, variations in social media marketing communication behaviors significantly influenced all aspects of social media marketing factors for eco-friendly hotels. Regression analysis showed that sales promotions, advertising, and public relations significantly influenced the decision to choose environmentally friendly hotels in Bangkok. Additionally, the researcher developed the Green Connect Model, a new body of knowledge aimed at guiding the development of social media marketing communication strategies to influence decisions regarding eco-friendly hotel services. This model comprises six key components: (1) EcoPromote, (2) GreenTales, (3) TrustVibe, (4) GreenClockPost, (5) EcoExperiAct, and (6) AgeGreenConnect.

Keywords Marketing Communication, Decision-Making, Environmentally Friendly Hotels, Green Connect Model

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก โดยสร้างรายได้และการจ้างงานในหลายประเทศ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในปี 2022 อุตสาหกรรมนี้มีส่วนต่อ GDP โลกถึง 9.2% หรือประมาณ 7.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการจ้างงานกว่า 334 ล้านตำแหน่งทั่วโลก (World Travel & Tourism Council, 2023) ธุรกิจโรงแรมเป็น

ส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยให้บริการที่พักและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้แนวคิดโรงแรมสีเขียวได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน จากการสำรวจของ Global Sustainable Tourism Council (2024) พบว่า 81% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการเข้าพักในโรงแรมที่มีแนวทางดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในเมืองที่มีการเติบโตของธุรกิจโรงแรมรวดเร็วที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยความเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ทำให้มีความต้องการที่พักหลากหลาย รวมถึงโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้มีความจำเป็นในการส่งเสริมการใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Department of Environmental Quality Promotion, 2022) จากความสำคัญข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมบริการ โดยต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะด้านความต้องการที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับความสนใจมากขึ้นในระดับโลก กรุงเทพมหานครมีการเติบโตของธุรกิจโรงแรมที่รวดเร็วและแข่งขันสูง ขณะเดียวกันก็เผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบกับกระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่โรงแรมต้องนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้และจูงใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องแข่งขันกันไม่เพียงแค่ด้านราคา แต่รวมถึงภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้แนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคใหม่ อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง งานวิจัยนี้จึงไม่เพียงแต่มีคุณค่าในเชิงวิชาการ หากแต่ยังมีความสำคัญต่อการผลักดันภาคธุรกิจโรงแรมไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยสื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสารเกี่ยวข้องกับกระบวนการส่ง รับ และตีความสาร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและเจตคติของผู้บริโภค (McQuail, 2010) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1975) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเจตคติและบรรทัดฐานทางสังคม ขณะที่ทฤษฎีการประมวลผลสาร (Petty & Cacioppo, 1986) อธิบายว่าการโน้มน้าวใจสามารถเกิดขึ้นผ่านการประมวลผลข้อมูลหลักหรือข้อมูลเสริม โดยเฉพาะการใช้เนื้อหาเชิงเล่าเรื่องที่สามารถสร้างผลกระทบต่อการรับรู้แบรนด์ได้

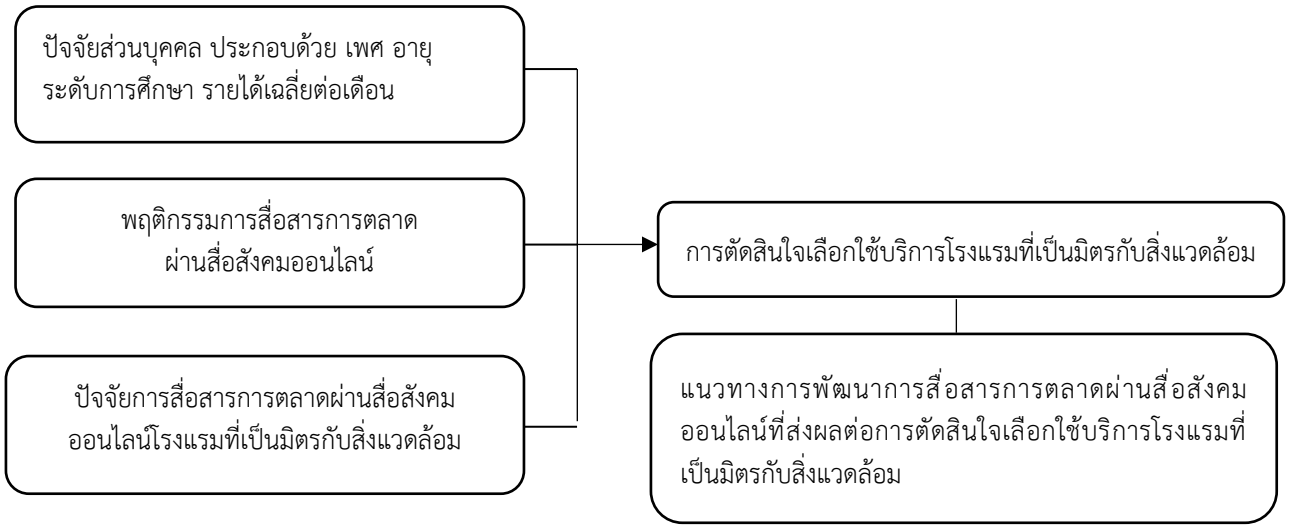
2. การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดมีบทบาทในการสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2022) ปัจจัยหลัก ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภค นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยเฉพาะในประเด็นด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (Olsen et al., 2005)

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยอ้างอิงโมเดล EKB (Engel et al., 1995) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมการบริการ Sarwari (2024); Mangold & Faulds, 2009) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในระดับ

สากล เช่น Kim & Stepchenkova (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ Kapoor et al (2022) ศึกษาประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียด้านการท่องเที่ยว กรณีตัวอย่างของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นงานวิจัยนี้มีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และแนวทางที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารด้านความยั่งยืนของโรงแรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสานวิธี (Mixed Methods Research) เชิงปริมาณโดยแบบสอบถามและเชิงคุณภาพโดยวิธีการการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในปี 2567 จำนวน 30.80 ล้านคน และการศึกษาเชิงคุณภาพ ประชากร คือ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) ที่ได้รับรองปี 2566-2567 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 88 แห่ง (Department of Climate Change and Environment, 2024)

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างการศึกษาเชิงปริมาณ เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1977) จึงได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากขึ้น การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) และการศึกษาเชิงคุณภาพกับผู้เชี่ยวชาญด้านการโรงแรมและผู้บริหารโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน โดยการจับฉลากโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) ที่ได้รับรองปี 2566-2567 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 88 แห่ง (Department of Climate Change and Environment, 2024) จับฉลากเหลือ 20 โรงแรม จะเห็นได้ว่าจากจับฉลากโรงแรมจำนวน 20 แห่งจาก 88 แห่ง คิดเป็นประมาณ 22.7% ของกลุ่มประชากรโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพมหานคร (Creswell & Creswell, 2018) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวโรงแรมละ 20 คน รวมเป็น 400 คน ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการโรงแรม 5 คน และผู้บริหารโรงแรม 10 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นักวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล แจกที่โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่งจากการจับฉลาก โดยปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนที่ 2) พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ปัจจัยสื่อ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ (5=เห็นด้วยมากที่สุด ถึง 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด) และ 4) ข้อเสนอแนะ สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการโรงแรม นักวิชาการด้านการตลาดการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้เชี่ยวชาญช่วยประเมิน ความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความชัดเจนของคำถาม รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อให้เครื่องมือวิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความถูกต้อง มีค่าความเที่ยงตรง ตั้งแต่ 0.50-1.00 จากได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือวิจัยถูกนำไปทดสอบเบื้องต้น เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของครอนบราค (Cronbach) หาค่าจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค item-total correlation มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.906- 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกหมวดหมู่และสรุปผลในรูปแบบความเรียง การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนกรกฎาคม 2567 ถึงมกราคม 2568 โดยปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (No. 052/2567)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 57 ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 31–40 ปี ร้อยละ 48 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 61 ในส่วนของอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 43 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 27 ขณะที่สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 56

ตารางที่ 1 แสดงผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.
เพศ	4.706	0.003*
อายุ	5.005	0.001*
ระดับการศึกษา	4.308	0.009*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.105	0.002*
สถานภาพ	4.009	0.020*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือติดต่อกับบุคคลที่รู้จักและซื้อสินค้า/บริการ สำหรับแพลตฟอร์มยอดนิยมสูงสุดคือ Facebook และ Online Travel Agent สำหรับการจองโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 3–4 ชั่วโมงต่อวันเป็นช่วงเวลายอดนิยม ความถี่การใช้งาน 10 ครั้งขึ้นไปต่อวันสูงที่สุด และช่วงเวลา 18.01–22.00 น. เป็นช่วงที่ผู้ใช้เข้าใช้งานมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม								ภาพรวม	
	ด้านการโฆษณา		ด้านการประชาสัมพันธ์		ด้านการส่งเสริมการขาย		ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ			
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
เหตุผลการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	5.609	0.001*	4.300	0.015*	6.102	0.000*	3.804	0.028*	5.105	0.003*

ตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยสื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม								ภาพรวม	
	ด้านการโฆษณา		ด้านการประชาสัมพันธ์		ด้านการส่งเสริมการขาย		ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ			
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
การใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	6.206	0.000*	5.409	0.001*	4.704	0.004*	3.901	0.020*	5.803	0.001*
การใช้บริการการจองที่โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์	7.008	0.000*	6.502	0.000*	5.908	0.001*	4.800	0.010*	6.208	0.000*
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.809	0.003*	4.200	0.015*	3.703	0.035*	3.401	0.045*	4.306	0.008*
ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	5.108	0.002*	4.504	0.010*	4.002	0.018*	3.609	0.032*	4.801	0.004*
ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	5.500	0.001*	5.005	0.003*	4.209	0.015*	4.000	0.020*	5.106	0.002*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยสื่อการการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยสื่อการการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	4.36	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.16	0.62	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.10	0.52	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	4.06	0.51	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยสื่อการการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในภาพรวมแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านการโฆษณา ค่าเฉลี่ย 4.36 สูงกว่าทุกปัจจัย รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 4.16 ลำดับถัดไปปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.10 และปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร			
	Beta	t	Sig.	Multicollinearity (VIF Value)
1. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.52	7.50	0.00*	1.95
2. ด้านการโฆษณา	0.42	5.33	0.00*	1.86
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.33	3.18	0.03*	1.62
4. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.25	2.00	0.14*	1.36
$R = 0.873$, Adjust $R^2 = 0.756$				

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยและค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ที่บ่งชี้อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์) ต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร) ผลการวิเคราะห์แสดงในรูปของค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ได้โดยตรงในแง่ของอำนาจการอธิบายสัมพัทธ์ของตัวแปรตาม (Hair et al., 2006) ผลการวิเคราะห์ระบุว่า 1) ด้านการส่งเสริมการขาย 2) ด้านการโฆษณา และ 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ($p<0.05$) และทิศทาง

ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปในทางบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าด้านการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในการอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการศึกษานี้ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมพิเศษนี้ไม่ใช่ตัวแปรอธิบายที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เหตุผลของการค้นพบนี้อธิบายได้ว่าการออกบูธตามงาน การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมชิงรางวัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัด Roadshow ตามสถานที่ต่าง ๆ อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร เมื่อเปรียบเทียบกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยสามประการหลังถือเป็นองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์แบบพหุคูณซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสองตัวหรือมากกว่านั้น ยังได้รับการทดสอบด้วยปัจจัย Multicollinearity (VIF Value) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร (Hair et al., 2019) เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง จะไม่สามารถระบุผลแยกกันของตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งต่อตัวแปรตามได้ (Black, 2023) ในการศึกษานี้ เกณฑ์ตัดสินของค่า VIF ถูกกำหนดไว้สูงสุดที่ 10 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ของการมีตัวแปรร่วมหลายตัว (Hair et al., 2019) ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าค่า VIF อยู่ในช่วง 1.36 ถึง 1.95 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองการถดถอยที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นที่ยอมรับในการกำหนดผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารโรงแรม Green Hotel พบว่า ควรใช้แพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ Facebook Instagram TikTok YouTube และ X โดยเน้นกลยุทธ์เล่าเรื่องความยั่งยืน สร้างแคมเปญสิ่งแวดล้อม ใช้แฮชแท็กเฉพาะ และเผยแพร่เนื้อหาอย่างต่อเนื่อง อุปสรรคที่พบ ได้แก่ การแข่งขันสูง ความไม่เชื่อมั่นเรื่อง Greenwashing และข้อจำกัดด้านทรัพยากร ขณะที่ตัวชี้วัดความสำเร็จแนะนำให้ใช้ Engagement Rate การรับรู้ภาพลักษณ์ และยอดจองที่เชื่อมโยงกับแคมเปญ แนวทางพัฒนาคือ การเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหา ใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเนื้อหาตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งควรได้รับการสนับสนุนจากภายนอก เช่น การอบรม การผลิตวิดีโอ และการให้คำปรึกษา โดยแนะนำให้สร้างความร่วมมือกับองค์กรสิ่งแวดล้อม จัดกิจกรรม CSR และใช้การตลาดแบบอินเทอร์แอคทีฟเพื่อสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมจากลูกค้า

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าเพศมีผลต่อรูปแบบการตอบสนองทางการตลาด Choi et al (2015) ที่พบว่าอายุของผู้บริโภคส่งผลต่อระดับความสนใจในความยั่งยืน โดยกลุ่มอายุที่มากกว่าจะให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Rahman et al (2017) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในบริบทของผู้เข้าพักโรงแรม ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับ Manaktola & Jauhari (2007) ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกโรงแรมสีเขียวมากกว่า เพราะมีแรงจูงใจเชิงจริยธรรม และคาดหวังคุณภาพการบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสถานภาพ สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ได้แก่ โสด สมรส หรือสมรส อาจมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ Lee et al (2010) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีครอบครัวหรือคู่สมรส มีแนวโน้มตอบสนองต่อกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมได้ดีกว่ากลุ่มโสด เนื่องจากให้ความสำคัญกับผลกระทบระยะยาวของสิ่งแวดล้อมต่อครอบครัว

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในทุกด้าน ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiang & Gretzel (2010) ที่ยืนยันว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเลือกโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวดิจิทัลรุ่นใหม่ การวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sigala (2018) ที่เสนอว่าแพลตฟอร์มออนไลน์และ UGC (User Generated Content) มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงแรม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับ Kotler et al (2017) ที่กล่าวว่า การตลาดที่มีจุดเน้นเรื่องคุณค่า (value-driven marketing) โดยเฉพาะด้านราคาและสิทธิพิเศษ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของด้านการโฆษณา สอดคล้องกับ Bilgihan et al (2016) พบว่า การโฆษณาในช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (eco-friendly image) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการจองที่พักของลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ Han et al (2009) พบว่า การประชาสัมพันธ์แบบ CSR และ Eco-Branding ผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรมและเพิ่มความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร นำเสนอแนวทางผ่านโมเดล Green Connect การศึกษาครั้งนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Green Connect Model เชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การสื่อสาร การส่งเสริมการขาย และเน้นความยั่งยืนในโรงแรมสีเขียว ผ่านการออกแบบเนื้อหา การเลือกแพลตฟอร์ม และกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย Green Connect Model

จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าโมเดล Green Connect ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลักช่วยพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับโรงแรมสีเขียว ดังนี้

1) EcoPromote การส่งเสริมการขายเชิงดิจิทัลผ่าน Online Travel Agencies (OTAs) โดยใช้โปรโมชันที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถไฟ หรือ

แพ็กเกจที่รวมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์

2) GreenTales การเล่าเรื่องผ่าน Storytelling เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความมุ่งมั่นของโรงแรมในการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ใช้วัสดุรีไซเคิล หรือการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น วิดีโอสั้นที่เล่าถึงการใช้พลังงานหมุนเวียนของโรงแรม

3) TrustVibe การสร้างความน่าเชื่อถือผ่าน รีวิวออนไลน์และ Influencer Marketing โดยการร่วมมือกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน หรือใช้รีวิวจากลูกค้าจริงเป็นจุดขายเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น

4) GreenClockPost การเผยแพร่เนื้อหาในช่วง Prime Time เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของโพสต์ การโพสต์คอนเทนต์ส่งเสริมความยั่งยืนของโรงแรมในช่วง 18:00 – 21:00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานสูงสุด

5) EcoExperiAct การจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อสร้าง Brand Loyalty เช่น จัดกิจกรรมปลูกป่าร่วมกับแขกที่เข้าพัก หรือการให้แขกมีส่วนร่วมในโครงการลดขยะอาหารของโรงแรม

6) AgeGreenConnect ออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน เช่น Gen Z สนใจเนื้อหาสั้นและกระชับผ่าน TikTok หรือ Instagram Reels ขณะที่ Millennials และ Gen X ต้องการอ่านบทความเชิงลึกหรือรีวิวเกี่ยวกับมาตรฐานโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ โมเดล Green Connect ยังสามารถนำไปใช้ในการออกแบบแผนกลยุทธ์การตลาดรายเดือน เช่น การกำหนดช่วงเวลาโพสต์ (GreenClockPost) ที่ตรงกับพฤติกรรมใช้งานจริงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการแบ่งเนื้อหาตามเจเนอเรชัน (AgeGreenConnect) ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Buhalis & Sinarta (2019) ที่กล่าวว่าการตลาดแบบ Personalized และ Omni-channel จะเพิ่มโอกาสในการสร้าง Engagement และ Brand Loyalty ได้สูงกว่าการสื่อสารทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่าน Green Connect Model ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาดสีเขียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โมเดลนี้ถูกออกแบบขึ้นเพื่อเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารเชิงสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) EcoPromote เน้นการใช้โปรโมชั่นที่สนับสนุนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น แพ็กเกจส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งมวลชน หรือกิจกรรมอนุรักษ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

2) GreenTales ใช้Storytelling ถ่ายทอดความตั้งใจของโรงแรมในการดำเนินธุรกิจ

อย่างยั่งยืน เช่น การลดการใช้พลังงาน การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

3) TrustVibe สร้างความน่าเชื่อถือด้วยรีวิวจากลูกค้าจริง และความร่วมมือกับ Influencer ที่มีแนวทางสอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืน

4) GreenClockPost มุ่งวางแผนการเผยแพร่เนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มใช้งานสื่อออนไลน์สูงสุด เพื่อเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วม

5) EcoExperiAct พัฒนา Brand Loyalty ผ่านกิจกรรมประสบการณ์ เช่น การเชิญชวนลูกค้าร่วมปลูกป่า หรือเข้าร่วมกิจกรรมลดขยะอาหาร

6) AgeGreenConnect ออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร เช่น เนื้อหาสั้นผ่าน TikTok สำหรับ Gen Z หรือบทความเชิงลึกสำหรับ Millennials และ Gen X

ในส่วนของข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานรัฐบาล พัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและข้อเสนอพิเศษ จัดอบรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์แนวทางความยั่งยืน ในเชิงนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม นำ Green Connect Model ไปพัฒนาเป็นกรอบยุทธศาสตร์เพื่อสร้างมาตรฐานการสื่อสารการตลาดสำหรับโรงแรมที่ได้รับรองด้านความยั่งยืน โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลเป็นตัวกลางสนับสนุนความเข้าใจของประชาชน และสร้างความเชื่อมั่นในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อยกระดับการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสีเขียวในอนาคต ควรส่งเสริมการประยุกต์ใช้ Green Connect Model อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัล

บรรณานุกรม

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin, 82*(2), 261.

Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management, 52*, 287–296.

Black, K. (2023). *Business statistics: For contemporary decision making*. John Wiley & Sons.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(5), 563–582.

Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management, 51*, 87–95.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Department of Climate Change and Environment. (2024). *Hotel database of environmentally friendly hotel projects*. https://greenhotelthai.com

Department of Environmental Quality Promotion. (2022). *Annual environmental situation report*. https://www.deqp.go.th/publication/annual-report-2022

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (6th ed.). Dryden Press.

Global Sustainable Tourism Council. (2024). *Booking.com sustainable travel report 2024*. https://www.gstcouncil.org/booking-sustainable-travel-report

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management, 28*(4), 519–528.

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research, 61*(5), 1138–1155.

Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management, 49*, 29–41.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.

Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(7), 901–914.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365.

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.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (16th ed.). Sage.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. In *Psychometric theory* (3rd ed., pp. 248–292).

Olsen, M. D., Chung, Y., Graf, N., Lee, K., & Madanoglu, M. (2005). Branding: Myth and reality in the hotel industry. *Journal of Retail & Leisure Property, 4*, 146–162.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.

Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2017). How "green" are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management, 67*, 17–27.

Sarwari, D. S. (2024). The role of sustainable management practices and social media in shaping Generation Z's preferences for environment-friendly hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 7*(2), 10–53819.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.

Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(6), 2303–2321.

World Travel & Tourism Council. (2023). *Travel & tourism economic impact 2023: Global trends and outlook*. https://www.wttc.org

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188.